

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Хакасский технический институт – филиал ФГАОУ ВО
«Сибирский федеральный университет»

институт
«Экономика и менеджмент»
кафедра

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ И. В. Панасенко
подпись инициалы, фамилия
« ____ » _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02 Менеджмент
код – наименование направления

Расширение рынка сбыта на предприятии ИП «Мухина В.А.»
тема

Руководитель	_____ <u>доцент, к.э.н.</u> подпись, дата должность, ученая степень	<u>Т.Б. Коняхина</u> инициалы, фамилия
Выпускник	_____ подпись, дата	<u>Н.Р. Бугаева</u> инициалы, фамилия

Абакан 2017

Продолжение титульного листа бакалаврской работы по теме:
Расширение рынка сбыта на предприятии ИП «Мухина В.А»

Консультанты по
разделам:

Теоретическая часть
наименование раздела

подпись, дата

Т.Б. Коняхина
инициалы, фамилия

Аналитическая часть
наименование раздела

подпись, дата

Т.И.Островских
инициалы, фамилия

Проектная часть
наименование раздела

подпись, дата

инициалы, фамилия

Нормоконтролер

подпись, дата

Н.Л.Сигачева
инициалы, фамилия

Студенту Бугаевой Наталье Романовне

фамилия, имя, отчество

Группа 73-3 Направление 38.03.02 Менеджмент

номер

код наименование

Тема выпускной квалификационной работы Расширение рынка сбыта на предприятии ИП «Мухина В.А»

Утверждена приказом по институту №149 от 28.02.2017

Руководитель ВКР Т. Б. Коняхина, к. э. н., доцент ХТИ – филиала СФУ
инициалы, фамилия, должность, ученое звание и место работы

Исходные данные для ВКР

- Бухгалтерский баланс
- Отчет о финансовых результатах

Перечень разделов ВКР

1. Теоретическая часть. Теоретические основы стратегии расширения рынка сбыта
2. Аналитическая часть. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ИП Мухина В.А
3. Проектная часть. Мероприятия по расширению рынка сбыта ИП Мухина В.А

Перечень иллюстративного материала (слайдов) _____

Руководитель ВКР _____

подпись

инициалы и фамилия

Задание принял к исполнению _____

подпись, инициалы и фамилия студента

« 28 » 02 2017 г.

ПОСЛЕДНИЙ ЛИСТ
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Квалификационная работа выполнена мной самостоятельно.
Использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Отпечатано в 1 экземплярах.

Список используемых источников 44 наименований.

Один экземпляр сдан на кафедру.

« » 2017г.

дата

(подпись)

(Ф.И.О.)

ВВЕДЕНИЕ

Продукция или услуга, произведенная фирмой, должна быть оптимальным образом продана: то есть, с учетом всех предпочтений и пожеланий клиентов, и с получением наибольшей выгоды. Поэтому главная задача любого предпринимателя – идеальным образом совместить желания клиентов и собственные производственные возможности. В этом случае у него будет возможность доказать покупателю неоспоримые преимущества своего товара, или услуги.

Именно поэтому система сбыта является центральной во всей системе маркетинга. И это не лишено обоснования – именно в процессе сбыта готовой продукции выясняется, насколько точными и удачными были все использованные концепции и стратегии по продвижению товара на рынок. И если все оказалось так, как и было задумано, то покупатель обязательно заметит товар и прибыль – конечная цель любой предпринимательской деятельности – не заставит себя ждать. В противном случае, ни о каких высоких доходах и говорить не приходится. В бизнесе цена ошибки бывает весьма высока.

Актуальность темы ВКР заключается в том, что в условиях современного рынка, для которого характерно ужесточение конкуренции, любое предприятие рано или поздно сталкивается с проблемой выбора наиболее эффективных каналов сбыта продукции, и процесса их оптимизации. Решения об организации сбыта продукции не только сложны, многовариантны, но и весьма ответственны, так как они будут определять маркетинговую стратегию и в конечном итоге успех производственной и торговой деятельности предприятия. В данной работе рассматриваются особенности продвижения и сбыта продукции на региональном рынке.

Каждый товар непременно требует продвижения на рынке, это означает необходимость качественной и оригинальной рекламы, различных акций, способствующих продвижению товара. Помимо этого предприятию весьма

желательно иметь как можно более широкую сеть розничных продаж или сеть посреднических организаций, если она, конечно, не занимается очень крупным и дорогим производством. Такая сеть должна иметь высокий уровень сервиса, так как сегодняшний покупатель привык к качественному обслуживанию и широкому списку дополнительных услуг. И только выполнив все эти требования, фирма может рассчитывать на то, что ей удастся занять прочное место в сердце покупателя.

Цель ВКР заключается в разработке мероприятия, направленных на расширение сбытовой политики предприятия.

Для реализации цели, поставленной в рамках дипломной работы, потребовалось решение следующих задач:

- раскрыть экономическую сущность сбытовой деятельности предприятия и изучить способы организации сбыта;
- проанализировать общее экономическое состояние ИП Мухина В.А.;
- на основании полученных данных произвести оценку сбытовой деятельности предприятия в современных условиях;
- обосновать организацию мероприятий, обеспечивающих ритмичность сбыта, провести расчет и экономическое обоснование расширения сбытовой сети.

Объектом исследования ВКР является предприятие ИП Мухина В.А. осуществляющее реализацию кондитерских изделий, оказание услуг населению и осуществление коммерческой деятельности.

Предметом исследования является сбытовая политика предприятия, рассматриваемая как важный фактор повышения экономической эффективности.

В процессе исследования использовались различные материалы: научные исследования, монографии, публикации в прессе, маркетинговые исследования, данные статистической и бухгалтерской отчетности предприятия.

Работы В.Н. Наумова, В.С. Бурцевой, О.Т. Лебедева, труды О.У. Юлдашевой, В.М. Терещенко, М.А. Бескаравайного и др. послужили теоретической базой для исследования.

ВКР работа состоит из введения, теоретической, аналитической и проектной частей, заключения, списка литературы и приложений.

В теоретической части отражены теоретические основы продвижения и сбыта продукции. Также рассмотрена сущность и содержание и оценка функционирования сбытовой сети предприятия.

В аналитической части ВКР работы проведен анализ финансово – хозяйственной деятельности ИП Мухина В.А. Проанализированы производственные и финансовые показатели деятельности предприятия, с целью характеристики предприятия. Рассмотрены показатели деловой активности и рентабельность предприятия.

Третья часть ВКР работы посвящена разработке проекта продвижения продукции на региональном рынке, расчета и обоснования эффективности проекта.

В заключение работы подведены итоги теоретических исследований, анализа и предложенных мероприятий.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ СБЫТА

1.1 Сущность и значение сбытовой деятельности

Сбыт продукции – это один из аспектов коммерческой деятельности промышленного предприятия. Сбыт является средством достижения поставленных целей предприятия и завершающим этапом выявления вкусов и предпочтений покупателей.

Сбыт продукции для предприятия важен по ряду причин: объем сбыта определяет другие показатели предприятия (величину доходов, прибыль, уровень рентабельности). Кроме того, от сбыта зависят производство и материально-техническое обеспечение. Таким образом, в процессе сбыта окончательно определяется результат работы предприятия, направленный на расширение объемов деятельности и получение максимальной прибыли.

Коммерческая деятельность по сбыту продукции на предприятии весьма многогранна, она начинается с координации интересов предприятия-производителя с требованиями рынка. Производитель продукции заинтересован в снижении издержек производства, а это, возможно, достичь при больших объемах производства и небольшой номенклатуре выпускаемой продукции. Однако рынок требует другого: потребители заинтересованы в большом выборе качественной, разнообразной продукции с различными потребительскими свойствами по приемлемой цене. В конечном итоге производственная программа предприятия, номенклатура, качество продукции должны определяться доходами и платежеспособным спросом потребителей: предприятий, фирм и населения.

Расширение номенклатуры продукции усложняет производственный процесс, при выпуске небольших партий изделий растет себестоимость каждого изделия, усложняется организация управления, в ряде случаев требуется частая переналадка оборудования. Поэтому, чтобы скоординировать

интересы предприятия-изготовителя и рынка, необходимо планирование ассортимента продукции, как новой, так и уже выпускавшейся на предприятии. Планирование ассортимента является важнейшей составной частью коммерческой деятельности промышленного предприятия. Выполняться эта работа должна отделом сбыта в тесном взаимодействии с отделом маркетинга предприятия.

Наряду с планированием ассортимента составной частью коммерческой деятельности является планирование сбыта продукции. Планирование сбыта включает составление плана сбыта предприятия, формирование портфеля заказов, выбор наиболее эффективных каналов сбыта продукции, распределение объема сбыта товаров по регионам. План сбыта должны разрабатывать предприятия, выпускающие продукцию на «свободный рынок». [37, с.158]

Для того чтобы разработать план сбыта, предприятие-изготовитель должно составить прогноз объема сбыта, являющийся базой плана сбыта.

Производителю товара необходимо знать зависимость между предложением своего товара на рынке и его сбытом. Предложение товара определяется его ценой, ценами других аналогичных товаров, применяемой технологией изготовления товара, уровнем налогов и дотаций, природно-климатическими условиями. Спрос потребителей на товар предприятия, а, следовательно, и сбыт этого товара зависят в основном от цены данного товара, уровня дохода и благосостояния покупателей, вкусов и предпочтений, а также сезонности потребления товара.

Под сбытовой деятельностью следует понимать процесс продвижения готовой продукции на рынок и организации товарного обмена с целью извлечения предпринимательской прибыли. Под готовой продукцией подразумевается законченные производством на данном предприятии изделия, работы и услуги, которые могут быть предложены рынку как товары.

Цели сбыта, производны от целей предприятия, среди которых в настоящее время преобладают цели максимизации прибыли.

Достижение данной цели возможно при успешной реализации следующих задач в области сбытовой деятельности:

1. Оптимальная загрузка производственных мощностей заказами потребителей.
2. Выбор рациональных каналов распределения товародвижения.
3. Минимизация совокупных затрат в хозяйственном цикле товара, включая расходы по послепродажному обслуживанию и потребительскому сервису.

Субъектами рынка сбыта выступают продавцы и покупатели, а объектом сбыта является непосредственно товар.

Кроме основных участников рынка сбыта, продавцов и покупателей, на нем присутствуют такие различные помощники по сбыту - предприятия и фирмы, способствующие функционированию сбытового процесса (банки, транспортные предприятия, рекламные агентства, страховые компании и т.д.).

Задача деятелей рынка сбыта состоит в том, чтобы осуществить взаимовыгодный товаро-денежный обмен между продавцом и покупателем. Маркетинговая деятельность всех участников на рынке сбыта активно способствует этому обмену, выявляя потребности, и направляя потоки в системе «товар—деньги» навстречу друг другу (рисунок 1.1): [37, с.160]

– первый поток направлен к потребителю и несет в себе идеи, товары и услуги выгодные и нужные потребителю;

– второй поток направлен от потребителя и несет полезность для продавца в виде денег или их эквивалентов.



Рисунок 1.1 – Взаимодействие субъектов маркетинговой системы на рынке сбыта

Маркетинг регулирует эти потоки таким образом, чтобы обеспечить максимум удовлетворения обоих партнеров. Предприятие должно предлагать товары, соответствующие ожиданиям потребителей и делать это лучше конкурентов. Одновременно производитель должен либо создать собственную систему сбыта, либо учитывать требования посредников, которые и доставляют товар до потребителя в нужное место, в нужное время и в необходимом количестве.

Задача маркетинга состоит в поиске постоянных преимуществ над конкурентами путем удовлетворения желаний потребителя.

Преимущество над конкурентом может выражаться как в предоставлении потребителю больших выгод для удовлетворения его желаний, так и в более быстрой реакции на изменение спроса и предложения рынка.

Маркетинговая деятельность должна быть направлена на постоянное увеличение числа своих потребителей, заботиться о том, чтобы наладить с ним прочные отношения.

При оценке рынка сбыта необходимо определить границу рынка, на котором намеревается работать продавец. Границы рынка сбыта устанавливаются путем анализа и совмещения продуктовых границ товарного рынка и географических границ, определяемых возможностями предприятия - продавца.

На рисунке 1.2 показано формирование рынка сбыта, исходя из совмещения продуктовых и географических границ. [37, с.162]

Продуктовые границы рынка сбыта определяются на основе маркетинговых исследований путем, например, выяснения мнений экспертов, покупателей и потребителей, как данного товара, так и товаров - субститутов. Исследования проводятся с целью установления отношения респондентов к товарному предложению, возможностей его хранения и использования.



Рисунок 1.2– Определение границ товарного рынка сбыта

Для потребительских товаров учитываются местные традиции потребления, влияние климатических условий на потребление товара и т.д. Для товаров технического назначения исследуется возможность их применения в производственном процессе, на стадии сборки, эксплуатации и ремонта.

Географические границы рвення определяются, прежде всего, экономическими соображениями. В частности, издержки на транспортировку и промежуточное хранение не должны приводить к неконкурентоспособным ценам в месте потребления товара.

Макросфера рынка характеризуется следующими комплексными показателями:

1. Экологическая окружающая среда:

- наличие источников энергии;
- наличие сырьевой базы;
- требования к соблюдению экологических норм;
- требования по утилизации и рециркуляции отходов.

2. Технологическая окружающая среда:

- наличие и степень концентрации местного производства;
- технологический уровень производства;
- технологии - заменители;
- технологические стандарты и нормы;
- уровень специализации.

3. Экономическая окружающая среда:

- уровень концентрации капитала;
- размер процента кредитных ставок;
- тенденции инфляции;
- баланс внешней торговли;
- платежеспособность предприятий;
- инвестиционный климат.

4. Социально-демографическая окружающая среда:

- динамика роста населения;
- структура населения;
- ресурсные возможности рабочей силы.

5. Политическая и правовая окружающая среда:

- тенденция глобальных политических изменений;

- национальное и местное законодательство;
- налоговая система;
- влияние профсоюзов;
- уровень безопасности.

Важным инструментом оценки перспективности рынка сбыта является исследование его конъюнктуры. В качестве предмета исследования служит следующая система конъюнктурообразующих факторов: [33, с.201]

1. Факторы, характеризующие товарное предложение:

- объем и товарная структура рынка;
- стабильность ассортимента;
- колеблемость цен;
- эластичность предложения.

2. Факторы, характеризующие спрос:

- степень удовлетворения потребителей;
- сегменты, их размер и потребительская активность;
- эластичность спроса;
- емкость рынка спроса;
- цикличность и сезонность спроса.

3. Пропорциональность рынка сбыта:

- соотношение спроса и предложения;
- соотношение между объемами товаров, поступающих от местных, российских региональных и иностранных производителей;
- доли рынка сбыта между оптовыми и розничными предприятиями торговли;
- тенденция развития рынка сбыта, характеризуемая такими показателями, как тренды объемов продаж, цен, прибыли).

4. Деловая активность рынка сбыта:

- частота и размер заказов;
- степень загрузки мощностей предприятий;
- виды и состояние взаиморасчетов между покупателями и продавцами;

– наличие строящихся или реконструируемых предприятий.

5. Уровень конкуренции и монополизации:

– число фирм-конкурентов;

– деление рынка между фирмами - конкурентами;

– деление рынка между марками товаров - конкурентов.

6. Характеристика системы распределения (дистрибуции):

– число и типы предприятий, занимающихся прямым сбытом;

– число и типы предприятий, организующих непрямой сбыт;

– анализ каналов сбыта по уровням, широте, территориям, типам товаров и потребителям;

– анализ системы логистики сбыта;

– анализ системы сервисного обслуживания.

7. Уровень коммерческого риска:

– инвестиционный риск – риск неполучения или недополучения планируемой нормы окупаемости инвестиций, в т.ч. развитие сбыта;

– риск неполучения или недополучения денежных средств за поставку (при товарном кредите);

– риск утери, порчи, кражи поставляемой партии товаров;

– риск ухода важных покупателей к конкурентам.

Маркетинговые факторы – это показатели внешней среды, рынка сбыта и самого предприятия-продавца, которые влияют на покупательское поведение покупателя-предприятия или покупателя-индивидуума.

По степени управляемости со стороны продавца маркетинговые факторы делятся на управляемые и неуправляемые, а по уровню воздействия на покупателя – релевантные (относящиеся к данной проблеме) и нерелевантные.

К управляемым факторам относятся следующие маркетинговые инструментари (рисунок 1.3): цена, свойства товара, его дизайн, упаковка, торговая марка, методы сбыта и коммуникации, сервис, позиционирование, выбор целевого сегмента. [33, с.203]



Рисунок 1.3 – Управляемые факторы маркетинга

К неуправляемым факторам (рисунок 1.4) относятся характеристики маркетинговой внешней среды и рынка сбыта.

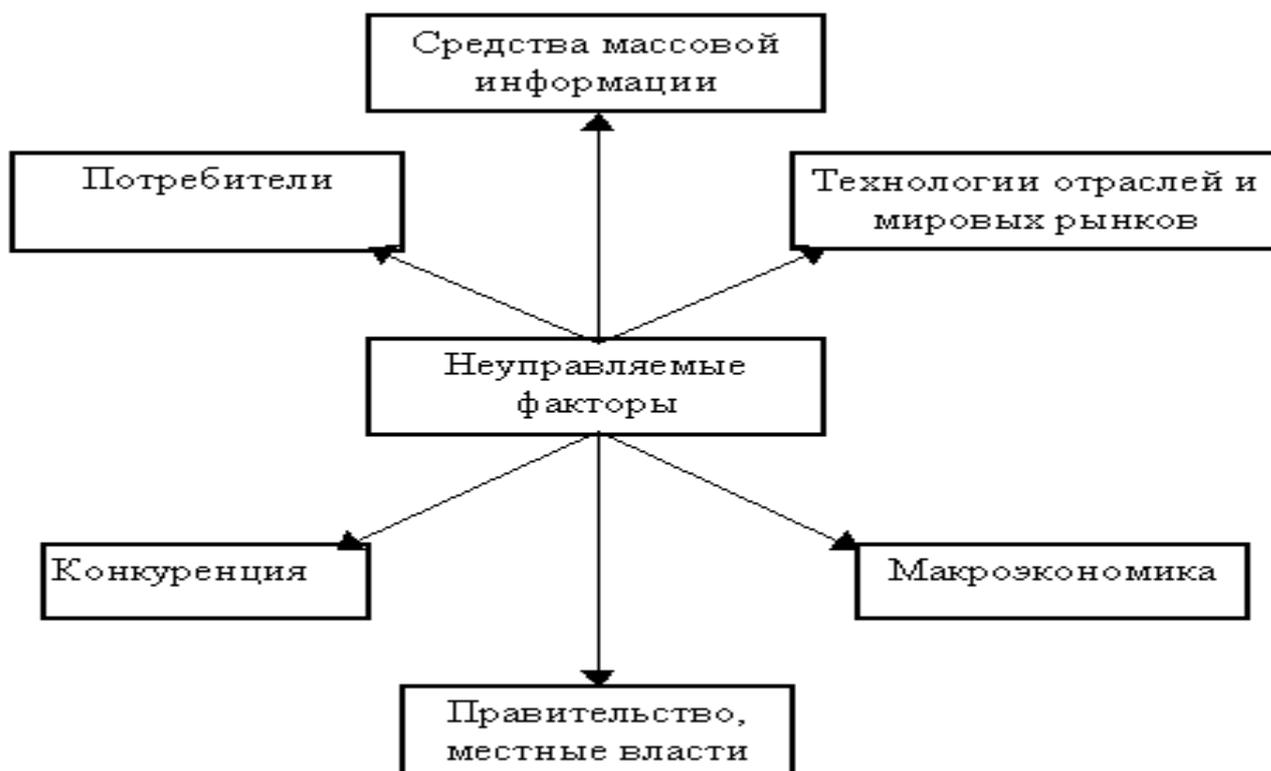


Рисунок 1.4 – Неуправляемые факторы маркетинга

Релевантные факторы – группа управляемых и неуправляемых характеристик, которые влияют на поведение покупателя, как в краткосрочном,

так и в долгосрочном плане применительно к конкретному товару и рынку сбыта. Наконец, нерелевантными факторами являются те, которые не оказывают заметного влияния на поведение покупателя в данной ситуации.

Система распределения (дистрибьюции) предприятия-продавца состоит из сбытовой структуры (органы и каналы сбыта), а также из логистической инфраструктуры сбыта (склады, транспорт).

С функциональной точки зрения система распределения – это деятельность всех подразделений предприятия с целью поиска покупателя и доставки ему товара нужного качества, в требуемом количестве и в оговоренные сроки.

Принимаемые в области сбыта решения имеют долгосрочный стратегический характер и не могут быть быстро изменены.

Стратегия сбыта – долгосрочное планирование, методология организации и управления сбытом, позволяющая успешно реализовать философию ведения сбыта конкретным предприятием-продавцом.

Стратегия сбыта должна определять:

- типы посредников и их роль в цепочке сбыта;
- уровень селективности сбыта;
- возможности опта и розницы;
- потребности в обслуживании после продажи;
- оптимальную структуру методов и каналов сбыта;
- структуру цены для конечного покупателя (потребителя);
- направление в области сбытовой коммуникации.

Сбытовая политика – система решений, принимаемых продавцом с целью реализации выбранных стратегий и получения наибольшего эффекта сбыта товаров.

С учетом единства систем сбыта и логистики в системе распределения можно выделить их общие функции: [33, с.210]

1. Функции преодоления:

- пространства (транспортная функция);

– времени (хранение на складах).

2. Товарные функции:

– перегруппировка по количеству (фасовка);

– перегруппировка по качеству (сортировка, очистка, смещение);

– формирование ассортимента (комплектование);

– предоставление сервисных услуг.

3. Торговые функции:

– освоение рынка (новые сферы сбыта или новые целевые группы);

– удержание завоеванных позиций на рынке;

– увеличение доли рынка за счет: вытеснения конкурентов, вхождения в новые сегменты рынка, стимулирование спроса потребителей.

– организация продаж: консультирование покупателей, заключение торговых сделок.

4. Финансовые функции:

– предоставление товарного кредита;

– выравнивание рыночных цен;

– получение прибыли;

Достижение желаемых результатов сбытовой деятельности требует не только чёткого описания их, но и осознанной ориентации предприятия на их достижение. Иначе говоря, сбытовая ориентация предприятия предполагает определённым образом организованную работу всех его подразделений и служб.

1.2 Методы формирования сбытовой сети

Одним из основных методов формирования сбытовой сети является диверсификация. В Советском энциклопедическом словаре дается следующее определение понятия "диверсификация": "Диверсификация (от позднелат. *Diversificatio* – измерение, разнообразие) – расширение объектов деятельности, номенклатуры продукции, производимой монополистическими

объединениями. Диверсификация – новое явление в развитых капиталистических странах, получившее развитие с середины 1950-х годов, связано с процессом концентрации на межотраслевом уровне и усилением внутренней неустойчивости капиталистического хозяйства. В результате диверсификации монополистические объединения превращаются в многосторонние комплексы, подразделения которых подчас не связаны между собой технологически". [28, с.258]

Упрощенно можно сказать, что диверсификация – это обратный процесс специализации, который базируется на эффекте комбинирования и предполагает включение в состав деятельности хозяйствующего субъекта новых сфер. После проведения мер по диверсификации организация расширяет свою сферу деятельности, переходит в большинстве случаев в категорию крупной и высоко интегрированной. В результате снижаются издержки производства и появляется синергетический эффект.

В России наблюдаются два пути диверсификации:

– последовательное проведение диверсификации на базе основного вида деятельности организации, т. е. той отраслевой специализации, которая была основной до проведения диверсификации с использованием, в большинстве своем, уже освоенной технологии и имеющихся в распоряжении основных средств (так называемая связанная диверсификация);

– отход от основной области деятельности и переход на производство новых товаров и услуг и освоение новых рынков сбыта. Это направление включает два вида диверсификации: несвязанную (конгломератную) и горизонтальную.

На начальных стадиях диверсификации обычно налаживается использование отходов производства, наличных производственных мощностей, освоенной сферы сбыта продукции и т. д.

При использовании несвязанной диверсификации значение основного производства ослабевает и может оказаться, что оно станет второстепенным. В России при данном виде диверсификации создаются новые организационные

структуры: холдинги, финансово-промышленные группы и т. п. Даже когда вновь сформированные образования не называются по уставу холдингами или финансово-промышленными группами и регистрируются как открытые акционерные общества, они выполняют функции холдингов или финансово-промышленных групп.

При горизонтальной диверсификации в организации налаживается выпуск новой продукции (работ, услуг) с реализацией ее на уже освоенном рынке. Технология производства в данном случае не претерпевает значительных изменений, так как новые товары (работы, услуги) относятся к категории сопутствующих. Это по существу то же производство, что и при связанной диверсификации, но при связанной диверсификации новая продукция (работы, услуги) потребляется внутри самой организации, осуществляющей диверсификацию, а при горизонтальной диверсификации традиционная продукция реализуется на рынке строительных услуг.

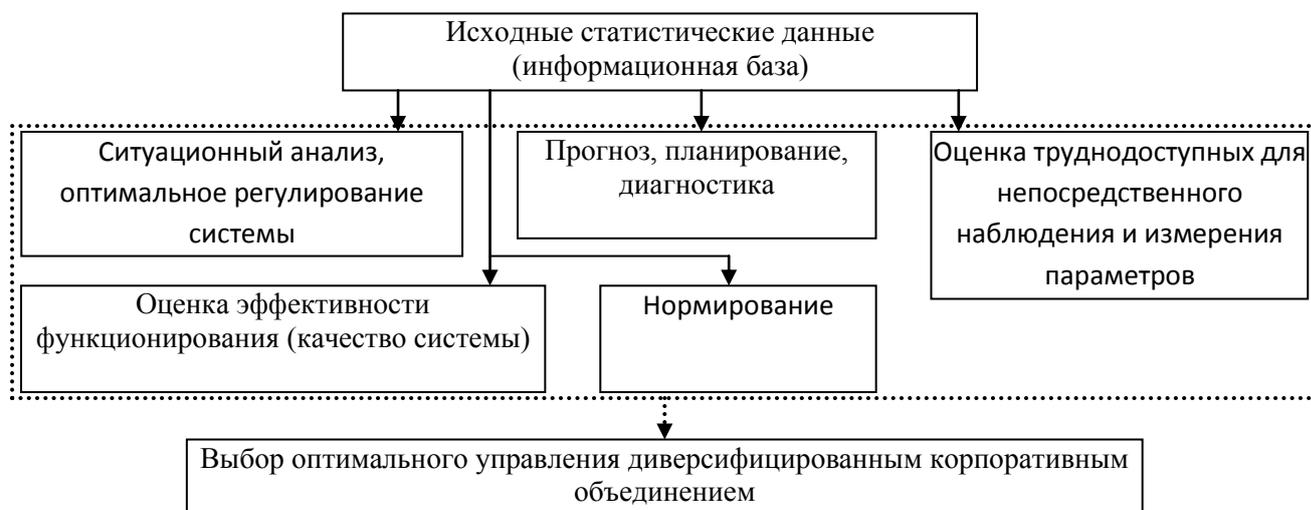


Рисунок 1.5– Схема управления на основе комплексного статистического анализа

Как видно из схемы, управление диверсифицированным предприятием несёт такие же функции, использует такие же данные и источники информации, но при этом должно оценивать разницу в развитии и процессах, которая безусловно существует даже в родственных областях экономики, не говоря уже

о несвязанных сегментах. Поэтому одним из составляющих успеха диверсифицированной компании является выбор наиболее оптимальной структуры управления объединением.

Диверсификация как элемент стратегии развития в эпоху массового потребления стала главным предметом обсуждения, что связано, с одной стороны, с заметным снижением темпов роста по сравнению с предшествующими этапами, а с другой – стремлением коммерческих организаций устоять в условиях неравномерного экономического и политического развития стран.

Существенная трансформация экономических, социальных и научно-технических условий деятельности компаний коренным образом изменила требования к управлению основными бизнес-процессами. Острейшая борьба на мировых рынках, замедление экономического роста и технического прогресса потребовали преобразования структуры деятельности, для которой стало недостаточным приобретение передовой техники и технологии, результатов научных исследований и перераспределение их в соответствии с теорией интернализации. Этим во многом объясняется тот факт, что диверсификация стала наиболее распространенной формой концентрации капитала. [28, с.258]

Причины переориентации компаний на стратегические вопросы не поддаются однозначному толкованию. Отдельные авторы выдвигают ряд наиболее распространенных обоснований, определяющих ассортимент и номенклатуру выпускаемой продукции, необходимость расширения сфер приложения капитала. Данные утверждения справедливы не потому, что свидетельствуют о недостаточной теоретической и практической проработке вопроса, а потому, что, во-первых, цели диверсификации производства напрямую зависят от финансового состояния и производственных возможностей корпорации и, во-вторых, привлекательность отраслей для конкретной корпорации различна в краткосрочном и долгосрочном периодах.

При сокращении издержек на поиск сфер приложения капитала и разработку перспективных стратегий диверсификации неизбежно возникает

вопрос: почему равновеликие инвестиции, вложенные в различные отрасли и сферы деятельности, позволяют получить различную норму прибыли?

Самое простое объяснение разницы потенциальной эффективности отраслей состоит в том, что исторически в различные отрасли экономики вложено неодинаковое количество и качество совокупного общественного труда. Накопленный капитал – основной, финансовый, интеллектуальный – в отраслях с высоким производственным потенциалом позволил удовлетворить потребительский спрос и свел норму прибыли к среднеотраслевой.

Следует отметить еще один аспект проблемы поиска потенциально привлекательных сфер деятельности. Анализ публикаций позволил выделить два противоположных направления такого поиска.

Первое направление характеризуется последовательным проведением линии на диверсификацию на базе основного вида деятельности, то есть той отрасли специализации, которая первоначально была положена в основу создания предприятия. Иногда ее называют ключевым бизнес - направлением предприятия. Более того, предлагаются различные показатели и методы измерения связей.

Диверсификация, прежде чем приобрести современные черты, в рамках глобальной стратегии предприятий прошла сложный путь развития, меняясь как под влиянием внешних обстоятельств, так и внутрифирменных критериев.

Как показал анализ современных мировых тенденций диверсификации, существует ряд мотивов и целей, которые наиболее часто служат стимулами для расширения масштабов деятельности.

1.3 Оценка эффективности функционирования сбытовой сети

Экономический эффект от осуществления как связанной, так и горизонтальной сбытовой сети может быть определен с помощью одних и тех же методических подходов.

При расчетах экономической эффективности этих двух видов сбытовой сети рекомендуется использовать методические подходы и процедуры оценки коммерческой эффективности инвестиционных проектов, предлагаемые Методическими рекомендациями по оценке эффективности инвестиционных проектов.

При расчете коммерческого эффекта необходимо учитывать следующие, специфические для этого расчета, положения:

- если проектом предусмотрено полное или частичное связывание денежных средств (депонирование, приобретение ценных бумаг и пр.), вложение соответствующих сумм учитывается (в виде оттока) в денежных потоках от инвестиционной деятельности, а получение (в виде притоков) – в денежных потоках от операционной деятельности;

- если проект предусматривает одновременное осуществление нескольких видов операционной деятельности, в расчете учитываются затраты по каждому из них.

В качестве основного притока реальных денег от операционной деятельности в соответствии с методическими рекомендациями принимается выручка от реализации продукции, определенная от конечной (реализуемой на сторону) продукции, а также прочие внереализованные доходы. Итоговые данные денежных потоков от операционной деятельности формируются в виде таблицы.

В состав притоков реальных денег от инвестиционной деятельности включаются доходы (за вычетом налогов) от реализации имущества и нематериальных активов (в частности и при прекращении проекта), возврата (в конце проекта) оборотных активов, уменьшения оборотности капитала на всех шагах расчетного периода.

В отток реальных денег от инвестиционной деятельности включаются вложения в основные средства на всех шагах расчетного периода, ликвидационные затраты, вложения средств на депозиты и в ценные бумаги

других хозяйствующих субъектов, в увеличение оборотного капитала, компенсации (в конце проекта) оборотных пассивов.

Эффективность инвестиционного проекта характеризуется системой показателей, отражающих соотношение затрат и результатов применительно к интересам его участников.

Различаются следующие показатели эффективности инвестиционного проекта: [40, с.158]

- показатели коммерческой (финансовой) эффективности, учитывающие финансовые последствия реализации проекта для его непосредственных участников;

- показатели бюджетной эффективности, отражающие финансовые последствия осуществления проекта для федерального, регионального или местного бюджета, то есть учитывает влияние инвестиционного проекта на расходы (доходы) бюджета;

- показатели народнохозяйственной экономической эффективности, учитывающие эффективность инвестиционного проекта с точки зрения всего национального хозяйства в целом и допускающие стоимостное измерение.

Оценка предстоящих затрат и результатов при определении эффективности инвестиционного проекта осуществляется в пределах расчетного периода, продолжительность которого (горизонт расчета) принимается с учетом:

- продолжительности создания, эксплуатации и (при необходимости) ликвидации объекта;

- средневзвешенного нормативного срока службы основного технологического оборудования;

- достижения заданных характеристик прибыли;

- требований инвестора.

Горизонт расчета измеряется количеством шагов расчета.

Шагом расчета при определении показателей эффективности в пределах расчетного периода могут быть: месяц, квартал или год.

Затраты, осуществляемые участниками, подразделяются на первоначальные (капиталообразующие инвестиции), текущие и ликвидационные, которые осуществляются соответственно на стадиях строительной, функционирования и ликвидационной.

Для стоимостной оценки результатов и затрат могут использоваться базисные, мировые, прогнозные и расчетные цены.

Под базисными понимаются цены, сложившиеся в народном хозяйстве на определенный момент времени t_0 . Базисная цена на любую продукцию или ресурсы считается неизменной в течение всего расчетного периода.

Измерение экономической эффективности проекта в базисных ценах производится как правило на стадии технико-экономических исследований инвестиционных возможностей.

На стадии технико-экономического обоснования (ТЭО) инвестиционного проекта обязательным является расчет экономической эффективности в прогнозных и расчетных ценах.

Прогнозная цена $C(t)$ продукции или ресурса в конце t -ого шага расчета (например, t -ого года) определяется по формуле (1.1) : [40, с.159]

$$C(t) = C(0) \times J(t,t), \quad (1.1)$$

где $C(0)$ – базисная цена продукции или ресурса;

$J(t,t)$ – коэффициент (индекс) изменения цен продукции или ресурсов соответствующей группы в конце t -ого шага по отношению к начальному моменту расчета (в котором известны цены).

При оценке эффективности инвестиционного проекта соизмерение разновременных показателей осуществляется путем приведения (дисконтирования) их к ценности в начальном периоде. Для приведения разновременных затрат, результатов и эффектов используется норма дисконта (E), равная приемлемой для инвестора норме дохода на капитал.

Технически приведение к базисному моменту времени затрат, результатов и эффектов, имеющих место на t -ом шаге расчета реализации проекта, удобно производить путем их умножения на коэффициент дисконтирования a_t , определяемый для постоянной нормы дисконта E как (1.2): [40, с.159]

$$a_t = 1/(1+E)^t, \quad (1.2)$$

где t - номер шага расчета ($t = 0, 1, 2, \dots, T$),

T - горизонт расчета.

Дисконтирование – это приведение разновременных экономических показателей к какому-либо одному моменту времени - точке приведения.

В качестве точки приведения принят момент окончания первого шага расчета.

Дисконтирование показателя, относящегося к t -му шагу, осуществляется путем умножения его текущего значения на величину a_t . Суммируя дисконтированные значения показателя по всем периодам за время реализации проекта и, вводя при необходимости дефлирующие множители, мы получаем значения интегральных показателей, например, чистого дисконтированного дохода – ЧДД.

Результат сравнения двух проектов с различным распределением эффекта во времени может существенно зависеть от нормы дисконта. Поэтому объективный (или хотя бы удовлетворяющий всех участников) выбор ее величины достаточно важен.

В рыночной экономике эта величина определяется, исходя из депозитного процента по вкладам (в постоянных ценах). На практике она принимается большей его значения за счет инфляции и риска, связанного с инвестициями. Если принять норму дисконта ниже депозитного процента, инвесторы предпочтут класть деньги в банк, а не вкладывать их непосредственно в производство; если же норма дисконта станет выше

депозитного процента на величину большую, чем та, которая оправдывается инфляцией и инвестиционным риском, возникнет перетекание денег в инвестиции, повышенный спрос на деньги и как следствие – повышение их цены, т. е. банковского процента.

Приведенная оценка нормы дисконта справедлива (в рыночной экономике) для собственного капитала. В случае, когда весь капитал является заемным, норма дисконта представляет собой соответствующую процентную ставку, определяемую условиями процентных выплат и погашений по займам.

В общем случае (когда капитал смешанный) норма дисконта приближенно может быть найдена как средневзвешенная стоимость капитала – WACC (Weighted Average Cost of Capital), рассчитанная с учетом структуры капитала, налоговой системы и др.

Иными словами, если имеется n видов капитала, стоимость каждого из которых (после уплаты налогов) равна E_i , а доля в общем капитале A_i ($i=1, 2, \dots, n$), то норма дисконта приблизительно равна (1.3): [40, с.160]

n

$$E = \sum_{i=1}^n E_i A_i \quad (1.3)$$

$i=1$

Норму дисконта можно вычислить по следующей формуле (1.4):

$$E_H = E_G + E_S + E_O, \quad (1.4)$$

где E_G – гарантированная норма получения дивидендов на вложенный капитал в высоконадёжном банке (в долях от единицы);

E_S – страховая норма, учитывающая риск вложений (в долях от единицы), а также наличие и полноту страхования инвестиционной деятельности (если предприниматель вообще не страхует свою деятельность, то страховая норма принимается по максимуму, если страховка имеется, то

страховая норма в зависимости от полноты страхования уменьшается вплоть до нуля);

E_0 – минимальная граница доходности проекта (в долях от единицы), которая может устроить предпринимателя и поэтому принимается им для себя самостоятельно.

Сравнение различных инвестиционных проектов (или вариантов проекта) и выбор лучшего из них рекомендуется производить с использованием различных показателей, к которым относятся:

- чистый дисконтированный доход (ЧДД) или интегральный эффект (используются также другие названия: чистая приведенная (или чистая современная) стоимость, интегральный эффект, NetPresentValue (NPV));

- индекс доходности (ИД) (другие названия – индекс прибыльности, ProfitabilityIndex (PI));

- внутренняя норма доходности (ВНД) (другое название – внутренняя норма прибыли, рентабельности, возврата инвестиций, InternalRateofReturn (IRR));

- срок окупаемости;

- другие показатели, отражающие интересы участников или специфику проекта.

При использовании показателей для сравнения различных инвестиционных проектов (вариантов проекта) они должны быть приведены к сопоставимому виду.

Чистый дисконтированный доход (ЧДД) определяется как сумма текущих эффектов за весь расчетный период, приведенная к начальному шагу, или как превышение интегральных результатов над интегральными затратами.

Если в течение расчетного периода не происходит инфляционного изменения цен или расчет производится в базовых ценах, то величина ЧДД для постоянной нормы дисконта вычисляется по формуле (1.5): [42, с.58]

$$\text{Эинт} = \text{ЧДД} = \sum (R_t - Z_t) \times (1/(1 + E)^t), \quad (1.5)$$

где R_t – результаты (или выручка предприятия), достигаемые на t -ом шаге расчета (или временном интервале),

Z_t – затраты, осуществляемые на том же шаге,

T – горизонт расчета, равный номеру шага расчета, на котором производится ликвидация объекта (или количество временных интервалов в жизненном цикле проекта. Длительность временного интервала устанавливается заранее: месяц, квартал, год).

$\Delta t = (R_t - Z_t)$ – эффект, достигаемый на t -ом шаге (или временном интервале).

Если ЧДД инвестиционного проекта положителен, проект является эффективным (при данной норме дисконта) и может рассматриваться вопрос о его принятии. Чем больше ЧДД, тем эффективнее проект. Если инвестиционный проект будет осуществлен при отрицательном ЧДД, инвестор понесет убытки, т.е. проект неэффективен.

На практике часто пользуются модифицированной формулой для определения ЧДД. Для этого из состава Z_t исключают капитальные вложения и обозначают через (1.6): [37, с.158]

K_t – капиталовложения на t -ом шаге (или инвестиционные платежи по проекту в t – том временном интервале);

K – сумму дисконтированных капиталовложений, т.е.

$$K = \sum_{t=0} K_t \times (1/(1+E)^t) \quad (1.6)$$

а через Z_t – затраты на t -ом шаге при условии, что в них не входят капиталовложения. Тогда формула для ЧДД записывается в виде:

$$\text{ЧДД} = \sum_{t=0} (R_t - Z_t) \times (1/(1+E)^t) - K, \quad (1.7)$$

где R_t – выручка предприятия на t -ом временном интервале;

Z_t – себестоимость продукции (без амортизационных отчислений) на t -ом временном интервале;

K – сумма дисконтированных капиталовложений.

Данная формула выражает разницу между суммой приведенных эффектов и приведенной к тому же моменту времени величиной капитальных вложений (K).

При учёте фактора инфляции, значения приведённых эффектов и приведенных капитальных вложений корректируются на коэффициент инфляции в каждом временном интервале путём их умножения на принятый коэффициент инфляции.

Кроме показателя чистого дисконтированного дохода, на предприятиях для оценки эффективности проектного решения широко применяется показатель – индекс доходности.

Индекс доходности (ИД) представляет собой отношение суммы приведенных эффектов к величине приведенных капиталовложений (1.8) : [37, с.160]

T

$$\text{ИД} = (1/K) \times \sum_{t=0}^T (R_t - Z_t) \times (1/(1+E)^t) \quad (1.8)$$

t=0

Экономический смысл показателя "индекс доходности" заключается в том, что он характеризует во сколько раз суммарный, приведённый к началу жизненного цикла проекта доход предприятия больше суммарных, приведённый к началу жизненного цикла проекта инвестиционных вложений.

Индекс доходности тесно связан с ЧДД. Он строится из тех же элементов и его значение связано со значением ЧДД: если ЧДД положителен, то ИД > 1 и наоборот. Если ИД > 1, проект эффективен, если ИД < 1 – неэффективен.

Или если ИД > 1, то это означает, что выбрав данный вариант, инвестор полностью вернёт свои инвестиционные вложения за жизненный цикл проекта

и в добавление к этому получит чистый дисконтированный доход в размере $(ИД - 1) \times 100\%$ авансированной суммы платежей. Последний показатель ещё называют показателем рентабельности инвестиций.

Внутренняя норма доходности (ВНД) представляет собой ту норму дисконта ($E_{вн}$), при которой величина приведенных эффектов равна приведенным капиталовложениям.

Иными словами $E_{вн}$ (ВНД) является решением уравнения (1.9): [37, с.161]

$$\sum_{t=0}^T (R_t - Z_t) / (1 + E_{вн})^t = \sum_{t=0}^T K_t / (1 + E_{вн})^t \quad (1.9)$$

Если расчет ЧДД инвестиционного проекта дает ответ на вопрос, является он эффективным или нет при некоторой заданной норме дисконта (E), то ВНД проекта определяется в процессе расчета и затем сравнивается с требуемой инвестором нормой дохода на вкладываемый капитал.

В случае, когда ВНД равна или больше требуемой инвестором нормы дохода на капитал, инвестиции в данный инвестиционный проект оправданы, и может рассматриваться вопрос о его принятии. В противном случае инвестиции в данный проект не целесообразны.

Если сравнение альтернативных (взаимоисключающих) инвестиционных проектов (вариантов проекта) по ЧДД и ВНД приводят к противоположным результатам, предпочтение следует отдавать ЧДД.

Однако при использовании ВНД следует соблюдать известную осторожность. Во-первых, она не всегда существует. Во-вторых, вышеуказанное уравнение может иметь больше одного решения. Первый случай весьма редок. Во втором корректный расчет ВНД несколько затруднителен, хотя и возможен. В качестве первого приближения в ситуации, когда простой (недисконтированный) интегральный эффект положителен, ряд

авторов предлагает принимать в качестве $E_{вн}$ значение наименьшего положительного корня данного уравнения.

Как указано выше внутренняя норма доходности (ВНД или $E_{вн}$)—это такая норма дисконта, при которой интегральный эффект проекта (например, ЧДД) становится равным нулю.

Одна из ее экономических интерпретаций: если весь проект выполняется только за счет заемных средств, то ВНД равна максимальному проценту, под который можно взять заем с тем, чтобы суметь расплатиться из доходов от реализации проекта за время, равное горизонту расчета.

Как значение нормы дисконта, так и значение ВНД отражают:

- экономическую неравноценность разновременных затрат, результатов и эффектов – выгодность более позднего осуществления затрат и более раннего получения полезных результатов;

- минимально допустимую отдачу на вложенный капитал, при которой инвестор предпочтет участие в проекте альтернативному вложению тех же средств в другой проект с сопоставимой степенью риска;

- конъюнктуру финансового рынка, наличие альтернативных и доступных инвестиционных возможностей;

- неопределенность условий осуществления проекта и, в частности, степень риска, связанного с участием в его реализации.

Таким образом, суть этого показателя заключается в том, что внутренняя норма доходности характеризует величину чистой прибыли (чистого валового дохода), приходящегося на единицу инвестиционных вложений, получаемой инвестором в каждом временном интервале жизненного цикла проекта.

Преимуществом ВНД является то, что участник проекта не должен определять свою индивидуальную норму дисконта заранее. Он вычисляет ВНД, т.е. эффективность вложенного капитала, а затем принимает решение, используя ее значение. Если инвестор посчитает ВНД и решит, что такой доход за каждый временной интервал жизненного цикла проекта его вполне устраивает, то он будет такой проект реализовывать (при условии, что он

единственный) или включит его в список для конкурсного отбора (при наличии нескольких альтернативных проектов).

Совместное использование ЧДД и ВНД (если ВНД существует) рекомендуется осуществлять следующим образом:

при оценке альтернативных проектов (или вариантов проекта), т.е. в случае, когда требуется выбрать один проект (или вариант) из нескольких, следует производить их ранжирование для выбора по максимуму ЧДД. Роль ВНД в этом случае, в основном, сводится к оценке пределов, в которых может находиться норма дисконта (при высокой неопределенности цены денег это - весьма существенно).

При наборе независимых проектов, т.е. в случае, когда проекты могут осуществляться независимо друг от друга, для наиболее выгодного распределения инвестиций ранжирование проектов следует производить с учетом значений ВНД.

Одним из важнейших показателей эффективности инвестиций является срок окупаемости вложений, ибо предпринимателю очень важно как можно быстрее вернуть внесённые в дело средства. Поэтому очень часто при решении вопроса об инвестировании он ориентируется, прежде всего, на оценку срока возвратности вложений.

Срок окупаемости – это минимальный временной интервал (от начала осуществления проекта), за пределами которого интегральный эффект становится и в дальнейшем остается неотрицательным. Иными словами, это – период (измеряемый в месяцах, кварталах или годах), начиная с которого первоначальные вложения и другие затраты, связанные с инвестиционным проектом, покрываются суммарными результатами его осуществления.

Результаты и затраты, связанные с осуществлением проекта, можно вычислять с дисконтированием или без него. Соответственно, получится два различных срока окупаемости.

Срок окупаемости рекомендуется определять с использованием дисконтирования.

На практике различают:

- срок окупаемости инвестиций;
- срок окупаемости действующего проекта (объекта).

Срок окупаемости инвестиций можно определить по следующей формуле (1.10) : [37, с.162]

$$\sum_{t=0}^T \Delta t = \sum_{t=0}^T K_t, \quad (1.10)$$

где Δt – доход предпринимателя от эксплуатации проекта в t -ом временном интервале;

K_t – инвестиционные вложения в проект в t -ом временном интервале;

t – количество временных интервалов функционирования проекта, за которое суммарные инвестиции сравниваются с суммой доходов от эксплуатации нового дела (это и будет искомый срок окупаемости инвестиций).

Срок окупаемости действующего проекта (объекта).Он отличается от показателя срока окупаемости инвестиций, так как эксплуатация проекта начинается несколько позже, чем инвестиционные вложения

АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 2 АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИП МУХИНА В.А.

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

Индивидуальный предприниматель Мухина В.А., создано в соответствии с Гражданским кодексом РФ для осуществления хозяйственной деятельности.

Предприниматель строит свою деятельность на основании Устава и действующего законодательства РФ. Полное фирменное наименование Общества на русском языке: Индивидуальный предприниматель ИП Мухина В.А., сокращенное фирменное наименование Общества: ИП Мухина В.А. Общество является коммерческой организацией.

Предприятие вправе в установленном порядке открывать банковские счета на территории РФ и за ее пределами. Общество имеет круглую печать, содержащую его полное фирменное наименование на русском языке и указание на его местонахождение. Организация имеет штампы и бланки со своим наименованием, собственную эмблему и другие средства визуальной идентификации.

Предприниматель является собственником принадлежащего ему имущества и денежных средств, и отвечает по своим обязательствам собственным имуществом.

Целями деятельности предприятия является расширение рынка товаров и услуг, а также извлечение прибыли. Основным видом деятельности предприятия являются торгово-закупочная деятельность продуктов питания, в частности конфет. У предприятия заключен договор с фирмой находящейся в г. Москва на поставку конфет фирмы «Красный октябрь», а также разных сладостей.

С целью формирования реальной величины имущества предприятия в целом и отдельных его слагаемых, а также ключевых укрупненных

показателей, используемых в последующем ходе анализа финансового состояния преобразуем исходную форму бухгалтерского баланса за 2016 г. в агрегированный аналитический баланс. Анализ уплотненного аналитического баланса позволяет достаточно оперативно провести оценку финансового положения предприятия.

Таблица 2.1 –Общий анализ структуры баланса за 2016 год

Актив	Сумма, тыс.руб.	%	Пассив	Сумма, тыс.руб.	%
Внеоборотные активы	5426,0	50,2	Собственный капитал	7646,0	70,8
Оборотные активы	5378,0	49,8	Заемный капитал	3158,0	29,2
Баланс	10804,0	100,0	Баланс	10804,0	100,0

По данным таблицы 2.1 можно сделать вывод, что валюта баланса уменьшилась на 564 тыс. руб. и составила 10804 тыс. руб., значит, исследуемое предприятие относится к числу средних предприятий. В структуре актива оборотные и внеоборотные активы занимают почти одинаковые доли 49,8% и 50,2% соответственно, данный факт отражает специфику предприятия. В структуре пассива наибольший удельный вес занимает собственный капитал 70,8%. Что положительно отражается на работе предприятия.

Оценивая деловую активность предприятия, можно сказать, что она соответствует нормативу, так как удельный вес собственного капитала превышает удельный вес заемного капитала 70,8% и 29,2% соответственно. Оборотные активы профинансированы за счет собственного капитала.

В таблице 2.2 представим структуру имущества предприятия для определения имущественного потенциала.

Таблица 2.2–Структура имущества ИП Мухина В.А.

Актив	2015 г.		2016 г.	
	Сумма, тыс.руб.	%	Сумма, тыс.руб.	%
Внеоборотные активы	5680,0	55,5	5426,0	50,2
оборотные активы	4560,0	44,5	5378,0	49,8
Итого	10240,0	100,0	10804,0	100,0

Из таблицы 2.2 видно, что за 2016 г. структура активов предприятия несколько изменилась: увеличилась доля оборотных активов на 5,3%, а внеоборотных соответственно уменьшилась, в том числе в сфере производства уменьшилась на 2,3%, в сфере обращения увеличилась на 3,0%.

В таблице 2.3 произведем анализ структуры и динамики внеоборотных активов ИП, чтобы определить какой оборотный актив занимает наибольшую долю в структуре.

Таблица 2.3–Структура и динамика внеоборотных активов

Показатели	2015 г.		2016 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	К итогу	Сумма, тыс. руб.	К итогу	Сумма, тыс. руб.	%
Всего внеоборотных активов:	5680,0	100,0	5426,0	100,0	-254,0	-4,5
Основные средства	5680,0	100,0	5426,0	100,0	-254,0	-4,5

Из таблицы 2.3 видно, что все внеоборотные активы представлены основными средствами, в 2016 году так же преобладает величина основных средств.

Целью анализа активного капитала является формирование обоснованной оценки динамики активов, их состава и структуры, степени риска вложений капитала в них, а также в выявлении резервов улучшения состояния активов.

В процессе последующего анализа необходимо более детально изучить состав, структуру и динамику основного и оборотного капитала.

Далее необходимо проанализировать изменения состава и динамики текущих активов как наиболее мобильной части капитала, от состояния которых в значительной степени зависит финансовое состояние предприятия. Данный анализ проведем в таблице 2.4.

Таблица 2.4–Структура и динамика оборотных активов

Показатели	2015 г.		2016 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	к итогу	Сумма, тыс. руб.	% к итогу	Сумма, тыс. руб.	% к итогу
Оборотные активы:	4560,0	100,0	5378,0	100,0	818,0	17,9
1. Запасы, в. т.ч.:	954,0	20,9	1308,0	24,3	354,0	37,1
2. Дебиторская задолженность	3455,0	75,8	3575,0	66,5	120,0	3,5
3. Денежные средства	151,0	3,3	495,0	9,2	344,0	227,8

Как видно из данных таблицы 2.4, что наибольший удельный вес в оборотных активах занимает дебиторская задолженность. На ее долю в 2015 г. приходилось 75,8%, а в 2016 г. 66,5% текущих активов. В 2016 г. незначительно увеличилась доля денежных средств, а доля запасов и готовой продукции на складах несколько увеличилась, что свидетельствует о хорошем сбыте продукции и улучшении финансовой ситуации.

В таблице 2.5 проведем анализ оборачиваемости оборотных средств, чтобы выявить срок обращения оборотных средств на предприятии.

Таблица 2. 5–Анализ оборачиваемости оборотных средств

Показатели	2015 г.	2016 г.
1. Выручка от реализации продукции тыс. руб.	32484,0	43097,0
2. Краткосрочные текущие активы тыс. руб.	4560,0	5378,0
3. Оборачиваемость оборотных средств (1/2)	7,12	8,01
4. Продолжительность оборота (дн.)	50,56	44,94

На основании данных таблицы можно сделать вывод, что в предприятия произошло увеличение выручки от реализации на 10613 тыс. руб. Также произошло увеличение величины текущих активов на 818 тыс. руб. Коэффициента оборачиваемости оборотных средств остался почти без изменения и составил 8,01 оборота. Продолжительность оборота в днях уменьшилась на 5,62 дней.

Расчет показателей оборачиваемости дебиторской задолженности проведем в таблице 2.6. Данная таблица позволит выявить долю дебиторской задолженности в выручке от реализации.

Таблица 2.6–Оборачиваемость дебиторской задолженности

Показатели	2015 г.	2016 г.	Отклонения
1. Дебиторская задолженность, тыс. руб.	3455,0	3575,0	120,0
- покупатели и заказчики	2978,0	3189,0	211,0
2. Выручка от реализации продукции, тыс. руб.	32484,0	43097,0	10613,0
3. Доля ДЗ в выручке от реализации	10,6	8,3	-2,3
4. Оборачиваемость ДЗ (оборот)	9,40	12,06	2,66
5. Период погашения ДЗ (дн.)	38,29	29,85	-8,44

На основании данных таблицы можно сделать вывод, что в предприятия произошло увеличение дебиторской задолженности на 120 тыс. руб. Значительную долю в структуре дебиторской задолженности занимают покупатели и заказчики 89,2%. Доля дебиторской задолженности в выручке от реализации снизилась незначительно на 2,3%.

Проведем группировку дебиторской задолженности по категориям дебиторов в таблице 2.7.

В составе дебиторской задолженности по срокам погашения и образования отсутствует просроченная задолженность, что следует оценить положительно. Следовательно предприятие не чувствует недостатка финансовых ресурсов для приобретения производственных запасов, выплаты заработной платы и др.

Таблица 2.7–Анализ дебиторской задолженности

Показатели	2015 г.		2016 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	% к итогу	Сумма, тыс. руб.	% к итогу	Сумма, тыс. руб.	%
1. Дебиторская задолженность, всего	3455,0	100,0	3575,0	100,0	120,0	3,5
1.1. Покупатели и заказчики	2978,0	86,2	3189,0	89,2	211,0	7,1
1.2. Прочие дебиторы	477,0	13,8	386,0	10,8	-91,0	-19,1

Данные таблицы 2.7 показывают, что в 2016 г. произошло увеличение дебиторской задолженности на 120 тыс. руб., или на 3,5%.

Дебиторская задолженность состоит в основном из задолженности покупателей и заказчиков, удельный вес которой увеличился на 3,0%.

Увеличение этой части дебиторской задолженности и ее доли в текущих активах свидетельствует о грамотной кредитной политике предприятия по отношению к покупателям, либо о сокращении объема продаж, либо платежеспособности части покупателей.

Целью анализа финансовых ресурсов является формирование экономически обоснованной оценки динамики и структуры источников финансирования активов и выявление возможностей их улучшения.

Таблица 2.8 – Структура обязательств предприятия

Показатели	2015 г.		2016 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
1. Всего источников	10240,0	100,0	10804,0	100,0	564,0	5,5
1.1. собственных	7472,0	73,0	7646,0	70,8	174,0	2,3
1.2. заемных, из них	2768,0	27,0	3158,0	29,2	390,0	14,1
1.2.1. долгосрочных	2287,0	22,3	2547,0	23,6	260,0	11,4
1.2.2. краткосрочных	481,0	4,7	611,0	5,7	130,0	27,0

На анализируемом предприятии (таблица 2.8) увеличилась сумма заемного капитала. Однако в структуре доля собственных источников средств уменьшилась на 2,2%, а заемных соответственно увеличилась на 2,2%, что свидетельствует о повышении степени финансовой зависимости предприятия от внешних инвесторов и кредиторов.

Привлечение заемных средств в оборот предприятия- явление нормальное, содействующее временному улучшению финансового состояния при условии, что эти средства не замораживаются на продолжительное время в обороте и своевременно возвращаются.

Проанализируем формирование заемного капитала по категориям кредиторов (таблица 2.9), чтобы выяснить какие категории кредиторов ссужают капитал во временное пользование организации и существуют ли объемные и структурные сдвиги заемного капитала. Данные таблицы позволят выявить кредиторов, которые имеют наибольшую величину задолженности в данной организации.

Таблица 2.9–Структура и динамика заемного капитала по категориям кредиторов

Показатели	2015 г.		2016 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	% к итогу	Сумма, тыс. руб.	% к итогу	Сумма, тыс. руб.	%
1. Всего заемного капитала:	2768,0	100,0	3158,0	100,0	390,0	14,1
1.1. Кредиты и займы	2287,0	82,6	2547,0	80,7	260,0	11,4
1.2. Кредиторская задолженность	481,0	17,4	611,0	19,3	130,0	27,0
1.2.1. Поставщики	201,0	7,3	287,0	9,1	86,0	42,8
1.2.2. Работники предприятия	154,0	5,6	184,0	5,8	30,0	19,5
1.2.3. Соцстрах	56,0	2,0	68,0	2,2	12,0	21,4
1.2.4. Бюджет	70,0	2,5	72,0	2,3	2,0	2,9

Из данных таблицы 2.9 следует, что за отчетный год сумма заемных средств увеличилась на 390 тыс. руб. или на 14,1%. Произошли существенные изменения и в структуре заемного капитала: доля кредиторской задолженности, которая временно используется в обороте предприятия до момента наступления сроков ее погашения, увеличилась на 130 тыс. руб. На увеличение кредиторской задолженности повлияло увеличение дебиторской задолженности, так как дебиторская задолженность, это отвлечение денежных средств из оборота предприятия. В организации произошло увеличение по всей структуре кредиторской задолженности. Возникла задолженность перед работниками, соцстраху и бюджету, в 2016 г. величины данных задолженностей в 2015 г. была значительно ниже. Что снизит финансовую устойчивость предпринимателя.

2.2 Анализ финансового состояния предприятия

При характеристике финансового состояния, применяется система аналитических коэффициентов, которые подразделяются на несколько

оценочных групп: ликвидности и платежеспособности, финансовой устойчивости предприятия, деловой активности предприятия, рентабельности производства.

В таблице представим агрегированный аналитический баланс предприятия чтобы выявить отрицательно влияющие статьи на финансовое состояние предприятия.

Таблица 2.10–Агрегированный аналитический баланс за 2015 - 2016 г

Статьи	2015 г.	2016 г.
1. Денежные средства и краткосрочные финансовые вложения	151,0	495,0
2. Дебиторская задолженность и прочие оборотные активы	3455,0	3575,0
3. Запасы и затраты	954,0	1308,0
Всего текущих активов (оборотных средств)	4560,0	5378,0
4. Имобилизованные средства (внеоборотные активы)	5680,0	5426,0
Итого активов (имущество)	10240,0	10804,0
1. Кредиторская задолженность и прочие краткосрочные пассивы	481,0	611,0
2. Всего краткосрочный заемный капитал (краткосрочные обязательства)	481,0	611,0
3. Долгосрочный заемный капитал (долгосрочные обязательства)	2287,0	2547,0
4. Собственный капитал	7472,0	7646,0
Итого пассивов (капитал)	10240,0	10804,0

На основании данных таблицы 2.10 можно сделать вывод, что по всем статьям актива и пассива наблюдается увеличение. Положительным фактом является увеличение собственного капитала на 174 тыс. руб. Также произошло значительное увеличение величины кредиторской задолженности на 130 тыс. руб. На основании данной таблицы проведем группировку статей баланса предприятия по степени ликвидности.

Анализ ликвидности баланса заключается в сравнении средств по активу, сгруппированных по степени убывающей ликвидности, с краткосрочными обязательствами по пассиву, которые группируются по степени срочности их погашения.

Ликвидность баланса это степень покрытия долговых обязательств предприятия его активами, срок превращения которых в денежную наличность соответствует сроку погашения платежных обязательств. Она зависит от степени соответствия величины имеющихся платежных средств величине краткосрочных долговых обязательств.

Проведем группировку статей баланса предприятия (таблица 2.11) в целях выявления ликвидности баланса предприятия.

Таблица 2.11–Группировка статей баланса

Актив	2015 г.	2016 г.	Пассив	2015 г.	2016 г.
Наиболее ликвидные активы, А ₁	151,0	495,0	Наиболее срочные обязательства, П ₁	481,0	611,0
Быстро реализуемые активы, А ₂	3455,0	3575,0	Краткосрочные обязательства, П ₂	-	-
Медленно реализуемые активы, А ₃	954,0	1308,0	Долгосрочные обязательства, П ₃	2287,0	2547,0
Трудно реализуемые активы, А ₄	5680,0	5426,0	Постоянные пассивы, П ₄	7472,0	7646,0
Итого	10240,0	10804,0	Итого	10240,0	10804,0

Баланс считается абсолютно ликвидным, если:

$$A_1 > P_1; A_2 > P_2; A_3 > P_3; A_4 < P_4.$$

$$\begin{aligned} \text{Баланс за 2016 г.} \quad & 495 < 611; \\ & 3575 > 0; \end{aligned}$$

$$1308 < 2547;$$

$$5426 < 7646.$$

Из четырех неравенств не выполняются два. Это свидетельствует о недостатке средств по активу для погашения платежных обязательств.

Для оценки платежеспособности в краткосрочной перспективе рассчитаем следующие показатели: коэффициент текущей ликвидности, коэффициент промежуточной ликвидности и коэффициент абсолютной ликвидности.

Таблица 2.12–Расчет коэффициентов ликвидности

Наименование коэффициента	2015 г.	2016 г.	Нормативное значение
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,03	0,56	$\geq 0,2$
Коэффициент быстрой ликвидности	2,32	1,63	$\geq 0,7$
Коэффициент текущей ликвидности	4,13	2,43	$\geq 2,0$

Значение коэффициента абсолютной ликвидности признается достаточным, если он составляет 0,20-0,25. Если предприятие в текущий момент может на 20-25% погасить все свои долги, то его платежеспособность считается нормальной. На анализируемом предприятии в 2015 г. абсолютный коэффициент ликвидности составлял 0,03, а в 2016 г. – уже 0,56, значит платежеспособность нормальная.

В 2015 г. величина коэффициента быстрой ликвидности составляет 2,32, а в 2016 г. – 1,63. Однако оно не достаточно, так как большую долю ликвидных средств составляет дебиторская задолженность, часть которой трудно своевременно взыскать.

Коэффициент текущей ликвидности показывает степень, в которой текущие активы покрывают текущие пассивы. Превышение текущих активов над текущими пассивами обеспечивает резервный запас для компенсации убытков, которые может понести предприятие при размещении и ликвидации всех текущих активов, кроме наличности. Чем больше величина этого запаса, тем больше уверенность кредиторов, что долги будут погашены. Величина коэффициента в 2015 г. составляет 4,13, в 2016 г. – 2,43, что удовлетворяет нормативному значению, но величина на конец 2016 года значительно снизилась, так как увеличилась величина краткосрочных обязательств на ИП.

На основании данных расчетов можно сделать вывод, что ИП является платежеспособным и финансово устойчивым.

Финансовый аспект деловой активности предприятия оценивается следующими основными показателями: скорость оборота (количество

оборотов, которое совершают за анализируемый период капитал предприятия или его составляющие) и период оборота – средний срок, за который совершается один оборот средств.

В таблице 2.13 проведем анализ относительных показателей деловой активности предприятия.

Таблица 2.13–Показатели деловой активности

Показатели	2015 г.	2016 г.
Коэффициент деловой активности	0,26	0,28
Фондоотдача основных средств	0,33	0,36
Коэффициент оборачиваемости оборотных активов	2,00	2,24
Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	0,27	0,30
Коэффициент оборачиваемости заемного капитала	6,89	3,80

Приведенные в таблице 2.13 данные показывают, что в 2016 г. оборачиваемость активов предприятия замедлилась, хотя и незначительно – на 0,02 оборота. Негативно сказалось на уровне деловой активности замедление оборачиваемости оборотных активов на 0,24 оборота.

Замедление оборачиваемости оборотных средств оказало негативное влияние и на финансовую устойчивость и платежеспособность.

Данный факт повысит экономическую эффективность предприятия.

2.3 Анализ показателей эффективности

Количественную оценку дадим на основании исследования динамики основных оценочных показателей деятельности предприятия (выручка и прибыль). Рассмотрим подробно показатели финансовых результатов в таблице 2.14 и выявим чистую прибыль предприятия.

Таблица 2.14–Финансовые результаты

Показатели	2015 г.	2016 г.	Отклонения	
			Сумма, тыс. руб.	%
1	2	3	4	5
Выручка от продаж	32484,0	43097,0	10613,0	32,7
Полная себестоимость	29860,0	38649,0	8789,0	29,4

Окончание таблицы 2.14

1	2	3	4	5
Прибыль (убыток) от продаж	2624,0	4448,0	1824,0	69,5
Прибыль (убыток) до налогообложения	1953,0	3654,0	1701,0	87,1
Налоги	358,0	447,0	89,0	24,9
Чистая прибыль (убыток)	1595,0	3207,0	1612,0	101,1

По данным таблицы 2.14 наблюдается увеличение выручки на 32,7%, что свидетельствует о существенном повышении интенсивности использования авансированных средств. Однако значительное снижение прибыли отражает ухудшение эффективности их использования в части генерации прибыли. Итак, предприятие имеет в отчетном году увеличение выручки при увеличении прибыли, что позволяет говорить о повышении уровня деловой активности.

Прибыль от продаж в 2016 году составила 4448 тыс. руб. Это на 69,5% выше, чем прибыль в 2015 году. Прибыль получена от значительного повышения выручки от реализации на 32,7% при увеличении себестоимости на 29,4%. Равномерный рост послужил увеличению прибыли от продажи.

В то же время получена прибыль до налогообложения 3654 тыс. руб. Прибыль получена вследствие уменьшения величины прочих расходов в сумме 65 тыс. руб.

Экономическая эффективность деятельности предприятий выражается рентабельностью (доходностью), то есть отношением прибыли к затратам или к выручке. Рентабельность – это относительный показатель, определяющий уровень доходности бизнеса.

Показатели рентабельности являются относительными характеристиками финансовых результатов и эффективности деятельности предприятия. Они измеряют доходность с различных позиций и группируются в соответствие с интересами участников экономического процесса.

Цель анализа рентабельности – оценить способность предприятия приносить доход на вложенный в нее капитал. От уровня рентабельности капитала зависит инвестиционная привлекательность предприятия.

Экономическая сущность рентабельности раскрывается через систему показателей. Общий их смысл – определение суммы прибыли с одного рубля вложенного капитала. И поскольку это относительные показатели – они практически не подвержены влиянию инфляции. На основании данной таблицы определим, рентабельно ли данное предприятие.

Таблица 2.15–Показатели рентабельности

Наименование показателя	2015 г.	2016 г.	Отклонения
Рентабельность продаж	11,8	12,0	0,2
Рентабельность основной деятельности	8,3	9,2	0,9
Рентабельность активов	3,1	3,3	0,2
Рентабельность собственного капитала	3,2	3,6	0,4

Рентабельность производственной деятельности в 2016 г. показывает, что предприятие получило 0,9 руб. с каждого рубля, затраченного на производство и реализацию продукции.

Рентабельность продаж характеризует эффективность предпринимательской деятельности: в 2015 г. предприятие получило 0,11 руб. убытка с рубля продаж, в 2016 г. рентабельность оставила 0,12 руб. На данное увеличение повлияло повышение величины полученной предприятием прибыли.

Рентабельность собственного капитала характеризует эффективность использования средств, принадлежащих собственникам предприятия, показывая, сколько рублей чистой прибыли предприятие получает с каждых 100 руб. собственных средств. Значение показателя 36 руб. Рентабельность собственного капитала значительно снизилась.

2.4 Управленческий анализ

Управленческий анализ позволит проанализировать трудовые ресурсы предприятия, себестоимость выпускаемой продукции.

В таблице 2.16 представим объем производства продукции на ИП Мухина В.А. Данная таблица позволит проанализировать объемы выпускаемой продукции.

Таблица 2.16–Объем производства продукции

Периоды	Объем продукции	Себестоимость, Тыс.руб.
2015 г.	32484,0	29860,0
2016 г.	43097,0	38649,0
Отклонение	10613,0	8789,0

На предприятии произошло увеличение выручки от реализации продукции, также увеличилась и себестоимость.

В таблице 2.17 отразим динамику основных экономических показателей ИП Мухина В.А., в целях выявления чистой прибыли предприятия.

Таблица 2.17–Динамика основных экономических показателей (тыс. руб.)

Показатели	2015 г.	2016 г.	Отклонения	
			+,-	%
1. Товарная продукция	156478,0	187896,0	31418,0	20,1
2. Затраты на производство продукции	103239,0	141878,0	38639,0	37,4
3. Выручка от продажи продукции, работ и услуг	32484,0	43097,0	10613,0	32,7
4. Себестоимость проданной продукции, работ и услуг	29860,0	38649,0	8789,0	29,4
5. Прибыль до налогообложения	1953,0	3654,0	1701,0	87,1
6. Чистая прибыль	1595,0	3207,0	1612,0	101,1
7. Стоимость имущества	10240,0	10804,0	564,0	5,5

На основании данных таблицы 2.17 можно сделать вывод, что на предприятии произошло увеличение чистой прибыли на 1612 тыс. руб. Данное увеличение произошло из-за увеличения выручки от реализации продукции.

В таблице 2.18 представим показатели динамики эффективности использования управленческого труда. Данные таблицы позволят определить рентабельность производства.

Таблица 2.18–Динамика эффективности использования управленческого труда

Показатели	2015 г.	2016 г.	Отклонения	
			+, -	%
1. Численность работников управления, чел.	126	131	5	3,9
2. Удельный вес работников управления в среднесписочном составе предприятия, %	17,5	16,8	-0,7	-4
3. Удельный вес затрат на управление в общих затратах на предприятие, %	30,2	28,3	-1,9	-6,3
4. Удельный вес заработной платы ИТР в общем фонде заработной платы, %	18,7	19,8	1,1	5,9
5. Производство валовой продукции на 1 работника управления, тыс. руб.	3159,9	3627,9	468	14,8
6. Производство товарной продукции на 1 работника управления, тыс. руб.	7112,6	8540,7	1428,1	20,1
7. Производство валовой продукции на 1 тыс. руб. заработной платы работников управления, руб.	14,5	15,6	1,1	7,6
8. Производство товарной продукции на 1 тыс. руб. заработной платы работников управления, руб.	35,6	36,7	1,1	3,1
9. Рентабельность производства как отношение прибыли к полной себестоимости, %	6,2	0,4	-5,8	-93,5

По данным таблицы 2.18 можно сделать вывод, что на предприятии произошло уменьшение рентабельности производства на 5,8%. Также произошло значительное увеличение производства товарной продукции на 1 работника управления на 1428,1 тыс. руб.

В таблице 2.19 представим показатели использования наличных и производственных площадей на предприятии.

Таблица 2.19–Использование наличных и производственных площадей

Показатели	2015 г.	2016 г.	Отклонения от 2015 г.
1	2	3	4
1. Общая располагаемая площадь, м ³	650	658	8
- производственная площадь	430	435	5
- непроизводственная площадь	220	223	3
2. Съем продукции с 1 м ³ располагаемой площади, ед. изм.	551,6	607,4	55,8
3. Съем продукции с 1 м ³ производственной площади, ед. изм.	833,9	918,8	84,9
4. Производственная мощность, ед. изм.			
- цеха А	520	580	60

Окончание таблицы 2.19

1	2	3	4
- цеха Б	632	659	27
5. Производственная программа предприятия (цеха), ед. изм.	650	655	5
6. Коэффициент использования производственной мощности	2,8	2,9	0,1

На ИП Мухина В.А. произошло увеличение съема продукции с 1 м³ располагаемой площади на 55,8 м³.

В таблице 2.20 представим структуру и динамику себестоимости продукции ИП Мухина В.А.

Таблица 2. 20–Структура и динамика себестоимости продукции

Показатели	2015 г.		2016 г.		Отклонения	
	Сумма, Тys.руб	%	Сумма, Тys.руб	%	Сумма, т ыс.руб	%
Материальные затраты	57318,0	55,5	61148,0	43,1	3830,0	6,7
Затраты на оплату труда	29040,0	28,1	25883,0	18,2	-3157,0	-10,9
Отчисления на социальные нужды	7715,0	7,5	7343,0	5,2	-372,0	-4,8
Амортизация	5548,0	5,4	30447,0	21,5	24899,0	448,8
Прочее	3618,0	3,5	17057,0	12,0	13439,0	371,4
Всего	103239,0	100,0	141878,0	100,0	38639,0	37,4

На ИП Мухина В.А. произошло увеличение себестоимости продукции на 38639 тыс. руб., что составляет 37,4%. Наибольший удельный вес в структуре себестоимости занимают материальные затраты 43,1%. Продукция, выпускаемая предприятием, является материалоемкой.

2.5 Заключительная оценка деятельности предприятия

Заключительная оценка деятельности ИП Мухина В.А. позволит выявить платежеспособность и финансовую устойчивость предприятия. Все коэффициенты финансовой устойчивости соответствуют нормативу. ИП Мухина В.А. является финансово устойчивым предприятием.

На основании выше изложенного можно сделать вывод, что анализируемое предприятие относится к абсолютному типу устойчивости. Это определяется достаточным уровнем обеспеченности имущества в целом, а также оборотных активов и запасов собственными источниками финансирования.

Анализ показателей ликвидности свидетельствует о достаточной ликвидности предприятия. Все коэффициенты выше нормативных значений. Несмотря на невысокую ликвидность, не допускает образования просроченной задолженности, т.е. в принципе является платежеспособным.

Рентабельность производственной деятельности в 2016 г. показывает, что предприятие получило 0,9 руб. с каждого рубля, затраченного на производство и реализацию продукции.

Рентабельность продаж характеризует эффективность предпринимательской деятельности: в 2015 г. предприятие получило 0,11 руб. убытка с рубля продаж, в 2016 г. рентабельность оставила 0,12 руб. На данное увеличение повлияло повышение величины полученной предприятием прибыли.

Рентабельность собственного капитала характеризует эффективность использования средств, принадлежащих собственникам предприятия, показывая, сколько рублей чистой прибыли предприятие получает с каждых 100 руб. собственных средств. Значение показателя 36 руб. Рентабельность собственного капитала значительно снизилась.

Вместе с тем, как показывают результаты проведенного анализа, предприятие располагает еще достаточными резервами улучшения своего финансового состояния. Для этого ему следует более оперативно реагировать на конъюнктуру рынка, изменяя в соответствии с его требованиями ценовую политику; ускорить оборачиваемость капитала за счет сокращения периода инкассации дебиторской задолженности. Все это, позволит увеличить прибыль, пополнить собственный оборотный капитал, и достичь более оптимальной финансовой структуры рынка.

2.6 Вопросы экологии

Вопросы экологии на ИП Мухина В.А. регулируются в соответствии с Законом РФ «Об охране окружающей среды» ФЗ РФ №7 от 10.01.02 г. На основании данного закона предприятия в ходе своей деятельности должны осуществлять экологический контроль с целью соблюдения нормативов качества окружающей природной среды. Необходимо проводить мониторинг окружающей природной среды для своевременного выявления изменения среды, их оценки и принятия мер по устранению негативных процессов.

На предприятии работает специалист-эколог, который занимается вопросами, касающимися охраны окружающей среды. В его функциональные обязанности входит:

- контроль (мониторинг) за состоянием, изменением окружающей среды предприятия, и принадлежащих ему объектов (карьер);
- ведение нормативной документации, расчеты платы за воздействие на окружающую среду, выполнение плана-графика мониторинга за состоянием окружающей среды, годовые отчеты 2ТП-воздух, 2-ТП-отходы и т.п.

Для исполнения законодательства РФ об охране окружающей среды на предприятии, согласно его хозяйственной деятельности разрабатываются рабочие проекты по охране экологии:

1. Проект нормативов предельно допустимых выбросов загрязняющих веществ в атмосферный воздух.
2. Проект по охране окружающей среды по предприятию: водоснабжение и водоотведение.
3. Проект нормативов образования отходов и лимитов на их размещение (ПНООЛР).

Контролирующие организации (Росприроднадзор, Ростехнадзор), в соответствии с законодательством РФ, контролируют выполнение условий размещений, выезжают с поверками на объекты предприятия.

ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ 3 МЕРОПРИЯТИЯ ПО РАСШИРЕНИЮ РЫНКА СБЫТА ИП МУХИНА В.А.

3.1. Планирование сбытовой сети

Сбытовая политика ИП Мухина В.А. предусматривают ориентацию предприятия на выявление и укрепление его положения на рынке, на последовательное выполнение функций управления процессом предпринимательской деятельности и всемерное использование современных методов хозяйствования и средств управления.

Рост потребительского спроса и высокая прибыльность кондитерской продукции делают ее рынок привлекательным для широкого круга российских и зарубежных представителей и позволяют отнести к наиболее перспективным рынкам нашей страны.

Проводя маркетинговое исследование регионального рынка кондитерских изделий Республики Хакасии, следует отметить, что продукция ИП Мухина В.А. в силу объективных и субъективных причин представлена недостаточно широко и в магазинах встречается редко. Предприятию достаточно сложно увеличивать объемы на кондитерском рынке из-за большого количества конкурентов. Основными местными конкурентами ИП Мухина В.А. являются Черногорский пищекомбинат и Завод Алешина. На рисунках 3.1 и 3.2 представлен рынок кондитерских изделий Республики Хакасия.

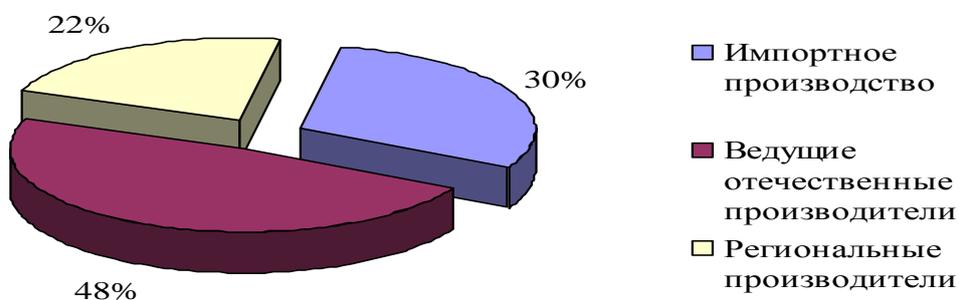


Рисунок 3.1 – Структура рынка кондитерских изделий Республики Хакасия

Рассмотрев структуру рынка кондитерских изделий Республики Хакасия представленную на рисунке 3.1, можно сказать, что большую долю регионального рынка занимает продукция ведущих отечественных производителей – 48%, потому что привлекает покупателей яркой красивой упаковкой и обширной рекламой. Региональные производители занимают 22%, из-за недостаточной рекламы, неполного возможного ассортимента продукции.

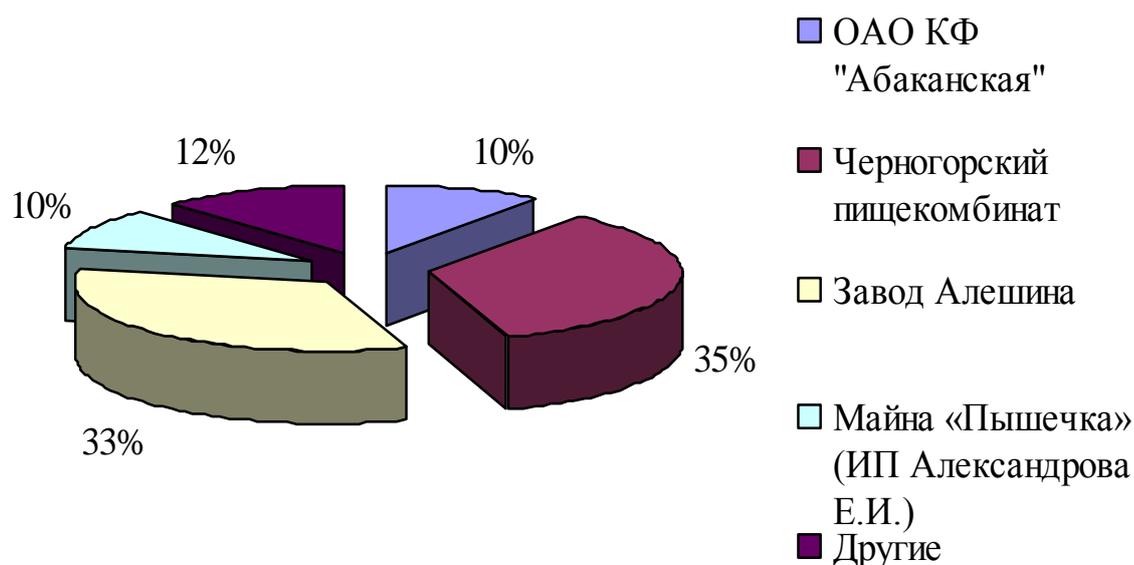


Рисунок 3.2–Структура рынка региональных производителей кондитерских изделий

Из рисунка 3.2 видно, что региональными лидерами в производстве кондитерских изделий являются Черногорский пищевой комбинат и Завод Алешина. Доля ИП Мухина В.А. составила всего лишь 10% рынка, что несомненно очень низко.

С целью выявления предпочтений потребителей и определения емкости рынка кондитерских изделий г. Абакана было проведено маркетинговое исследования методом анкетирования 100 человек (анкета см. в прил. 4). Анкета включала в себя 10 вопросов. Вопросы анкеты были сформулированы в основном в закрытой форме.

Опросы производились в торговых токах разного типа (супермаркеты, продовольственные магазины, розничные точки на мелкооптовых рынках, палатки, лотки, киоски. Результаты исследования отражены на рисунке 3.3.

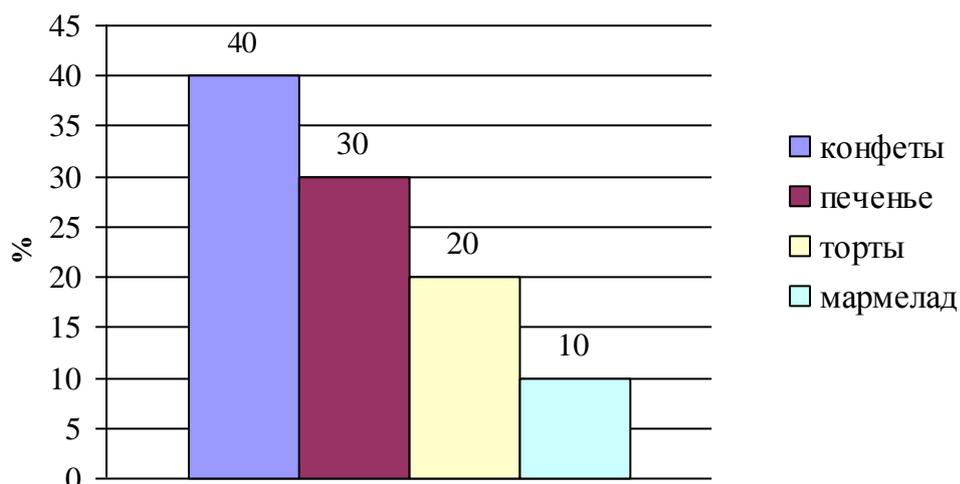


Рисунок 3.3 – Структура видов кондитерских изделий, потребляемых в РХ

Следует отметить предпочтения опрашиваемых потребителей, представленных на рисунке 3.3. Наиболее потребляемые кондитерские изделия в регионе – печенье и конфеты, их преимущество перед другими кондитерскими изделиями в основном за счет более широкого ассортимента. Как печенье, так и конфеты имеют много разновидностей.

Также при исследовании были выявлены предпочтения потребителей кондитерских изделий по производителям Республики Хакасии, результаты исследования представлены на рисунке 3.4:

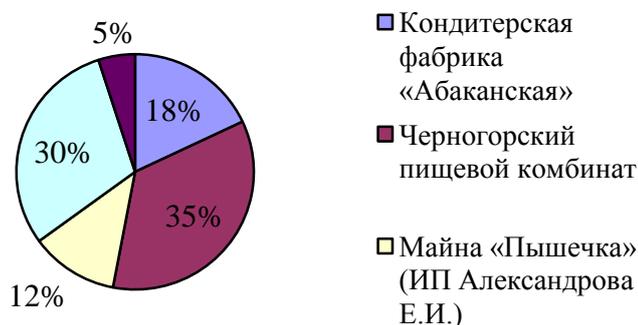


Рисунок 3.4 – Структура потребления кондитерских изделий по производителям РХ

Из рисунка 3.4 видно, что ИП Мухина В.А. занимает в потреблении всего 18%. Основной причиной для такого распределения является то, что

реализация кондитерских изделий ИП Мухина В.А. в основном осуществлялась в других регионах. В нашем регионе вполне реально завоевать свою нишу по реализации кондитерских изделий, тем самым, увеличив объем продаж и соответственно прибыль предприятия.

Также немаловажными факторами являются причины, побуждающие к покупке, при исследовании получены следующие результаты (рис. 3.5):

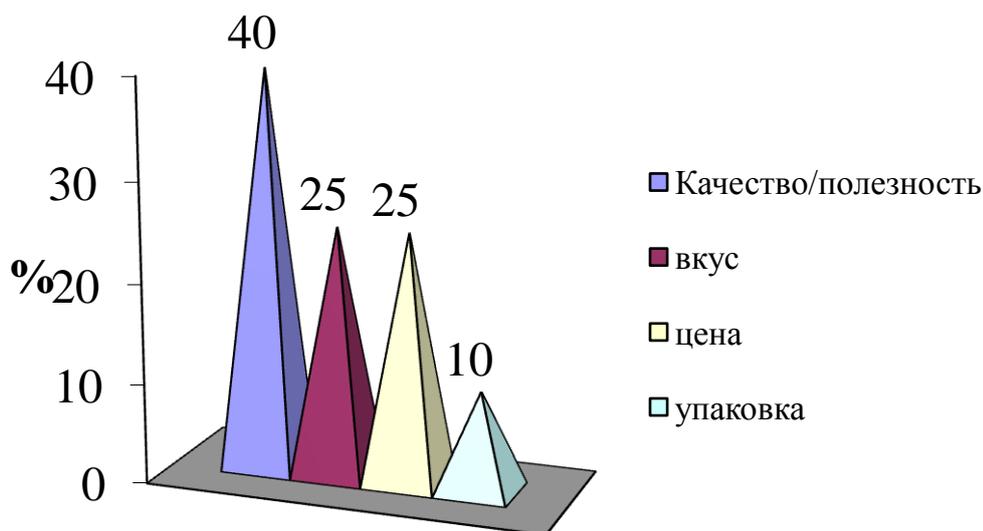


Рисунок 3.5–Предпочтения при покупке кондитерских изделий

Рассмотрев предпочтения потребителей, представленные на рисунке 3.5, отметим, что потребители при покупке больше всего ориентируются на качество или полезность товара, потому что каждый человек, думает о своем здоровье, о своих потребностях. Вкус и цена, на втором месте у опрашиваемых потребителей. И 10% все-таки ориентируются на упаковку изделия.

ИП Мухина В.А. начала осуществлять активную сбытовую политику на территории Республики Хакасия с 2007 года. Работа начиналась в условиях полного отсутствия организованной системы сбыта у предприятия и велась параллельно с организацией начальной структуры сбытовой сети. Дополнительной проблемой освоения рынка являлась проблема внедрения в практически сформированный и разделенный по негласным сферам влияния круг оптовых предприятий торговли и производителей, длительное время

ведущих работу по наполнению рынка кондитерских изделий в Республике Хакасия.

Нами был проведен сравнительный анализ цен на основании прайс-листов кондитерских изделий ведущих предприятий региона, данные отражены в таблице 3.1.

Таблица 3.1–Средняя цена за 1 кг кондитерских изделий по Республике Хакасия, руб.

Производитель	Карамель	Ирис	Печенье
Ведущие отечественные производители	120	172	180
Импортные	170	180	195
ИП Мухина В.А.	152	165	156

Исходя, из данных таблицы отметим, что ценовая политика ИП Мухина В.А. намного ниже других производителей, хотя продукция по качеству не уступает, поэтому будет востребована потребителями. Многие потребители ориентируются именно на цену товара, так как большинство жителей республики относятся к среднему уровню дохода. К тому же следует отметить, что местные товары вкуснее, качественнее и более высокой свежести.

В настоящее время наблюдается ярко выраженная тенденция потери определенной части рынка для продукции ИП Мухина В.А., из-за неправильного ведения предприятием сбытовой политики. Недопущение такой ситуации возможно при резком изменении сбытовой политики предприятия. Сбыт является средством достижения поставленных целей предприятия и завершающим этапом выявления вкусов и предпочтений покупателей.

Сбыт продукции для предприятия важен по ряду причин: объем сбыта определяет другие показатели предприятия (величину доходов, прибыль, уровень рентабельности). Кроме того, от сбыта зависят производство и материально-техническое обеспечение. Таким образом, в процессе сбыта окончательно определяется результат работы предприятия, направленный на

расширение объемов деятельности и получение максимальной прибыли. Сбыт, представляя собой, товарный фундамент обмена, реализует возможности рынка, наполняет его функциональным содержанием и является инициатором развития производства и потребления. Совокупность товарных обменов при этом отражает непрерывную сбытовую сущность рынка, что делает, сбыт генерирующим ядром рыночной инфраструктуры. В настоящее время от успешной деятельности по сбыту зависят жизнеспособность предприятия, его финансовая устойчивость и независимость.

Для достижения целевых установок сбыта должен быть реализован комплекс функций, способствующих и обеспечивающих необходимый результат.

Насыщенность конкурентной среды предопределяет необходимость принятия мер по рекламному обеспечению сбыта и стимулированию продаж.

На основе проведенного анализа элементов и направлений сбытовой деятельности ИП Мухина В.А. сформирована общая схема функциональной организации сбыта (см. рис. 3.6). Каждая из выделенных функций является комплексной и, в свою очередь, представляет определенный набор элементарных функций.

Инфраструктура рынка является товаропроводящей средой, т.е. общей сбытовой сетью, имеющей многоаспектные коммуникативные возможности (посреднические, информационные и организационно-исполнительные). Осуществление сбытовой деятельности производителя определяется условиями этой среды, а результаты зависят от уровня организации и управления сбытом. Поэтому постановка и решение функциональных задач связаны с аналитической проработкой параметров рыночной инфраструктуры и выделением объективных и субъективных факторов, оказывающих влияние на результативность сбыта.



Рисунок 3.6 – Схема функциональной организации сбыта ИП Мухина В.А.

Выбор каналов распределения товаров непосредственно влияет на скорость, продолжительность, характер движения и сохранность продукции при ее доставке потребителю, а также на широту охвата рынков. Поэтому разработка оптимальных каналов товародвижения является для производителей важнейшим условием совершенствования организации и управления системой сбыта. В этой связи основной задачей оптимизации каналов сбыта ставится сокращение издержек при организации транспортных и складских операций. Использование принципов и инструментария логистики при организации товародвижения кондитерских изделий позволяет рационально организовать потоки товаров, сократить затраты во всех звеньях сбытовой цепочки и повысить эффективность сбытовых систем промышленных комплексов.

Системы товародвижения кондитерской продукции к потребителю в условиях российского рынка (обширная география сбыта и множество различных производителей и поставщиков) предполагают многовариантные схемы распределения товаров. Многоканальная сбытовая сеть включает фирменные магазины; розничную торговую сеть; мелкие, средние и крупные оптовые торговые компании, дистрибьюторов и пр. Все каналы распределения имеют свои достоинства и недостатки, а доля продаж через каждый из них определяется производственной мощностью, финансовыми и организационными возможностями предприятия–изготовителя и т. д.

В сбытовой сети отсутствуют специализированные фирменные отделы, как канал распределения продукции. На настоящий момент на региональном рынке кондитерских изделий отсутствует разветвленная сеть фирменных отделов ИП Мухина В.А., что не позволяет предприятию завоевать определенный сегмент рынка региона.

Рассмотрим распределение продукции по каналам сбыта ИП Мухина В.А. на рисунке 3.8.

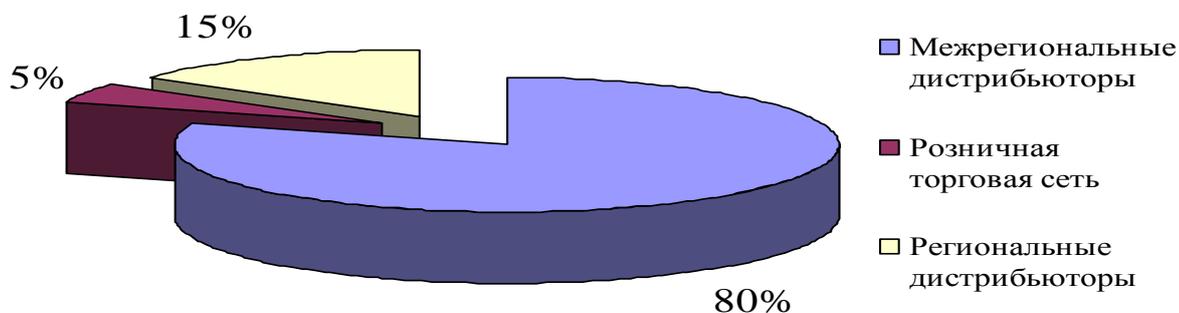


Рисунок 3.8 – Распределение продукции по каналам сбыта ИП Мухина В.А.

Из рисунка видно, что в регион уходит очень малое количество продукции всего 20%, причины этого низкий спрос, отсутствие рекламы. Необходима разработка и организация работы нового канала товародвижения –

сеть фирменных отделов ИП Мухина В.А. А также разработка мероприятий по продвижению продукции в регионе.

3.2 Оценка эффективности расширения сбытовой сети

В процессе реализации коммерческих задач ИП Мухина В.А. в наибольшей степени акцентирует свое внимание лишь на рынок г. Абакана. В период 2015 – 2016 гг. предпринимались попытки выхода на рынок Красноярска. Но, необходимо отметить, что темпы продвижения на данную нишу достаточно низкие: на конец 2016 г. в г. Красноярске функционирует лишь две розничных точки.

В результате проведения исследования методом наблюдения и устного опроса были получены следующие данные, позволяющие сделать заключение о потенциальной конкурентоспособности ИП Мухина В.А. на рынке г. Красноярска (табл. 3.4., 3.5).

Таблица 3.4 – Данные для анализа конкурентоспособности

Критерий	ОАО «Аллея»	ООО «Красный Яр»	ИП Мухина В.А.
Широта ассортимента	112 наименований	98 наименований	96 наименований
Упаковка	Низкий уровень качества, малая степень обновления	Яркая, красочная, привлекающая внимание	Стильная, высокого уровня качества.
Уровень цен	не более 110 руб.	не более 150 руб.	не более 170 руб.
Уровень покупательского сервиса	низкий	удовлетворительный	удовлетворительный
Наличие элементов имиджевой рекламы	+	+	+
Система стимулирования	низко	хорошо	хорошо

Далее определим количественную оценку конкурентоспособности анализируемых предприятий – конкурентов. Показатели весомости того или

иного критерия оценки конкурентоспособности фирмы, реализующей мясные товары, были определены в результате анкетного опроса конечного потребителя в розничных магазинах г. Абакана (опрос проводился посредством 3 замеров в выходные дни и в рабочие дни в обеденное время: 12:00 – 14:00. Выборочный контроль и консультирование агентов осуществлялся работником отдела маркетинга ИП Мухина В.А.).

В процессе расчетов применяется следующая формула:

$$КСП = \sum I_{алл} \cdot I_i, \quad (3.1)$$

где КСП – конкурентоспособность,

I – коэффициент весомости.

Таблица 3.5 – Данные для количественной оценки конкурентоспособности (5-балльная шкала)

Критерий	Коэффициент весомости	ОАО «Аллея»	ООО «Красный Яр»	ИП Мухина В.А.
Широта ассортимента	0,19	4	3	5
Упаковка	0,21	2	5	5
Уровень цен	0,25	5	4	4
Уровень покупательского сервиса	0,15	2	3	3
Наличие элементов имиджевой рекламы	0,10	5	5	5
Система стимулирования	0,10	2	4	4

$$КСП_{алли} = 4 \cdot 0,19 + 2 \cdot 0,21 + 5 \cdot 0,25 + 2 \cdot 0,15 + 5 \cdot 0,1 + 2 \cdot 0,1 = 3,43$$

$$КСП_{нива} = 5 \cdot 0,19 + 5 \cdot 0,21 + 4 \cdot 0,25 + 5 \cdot 0,15 + 5 \cdot 0,1 + 4 \cdot 0,1 = 3,97$$

$$КСП_{губерния} = 5 \cdot 0,19 + 5 \cdot 0,21 + 4 \cdot 0,25 + 5 \cdot 0,15 + 5 \cdot 0,1 + 4 \cdot 0,1 = 4,35$$

Таким образом, очевиден факт наличия потенциальной рыночной ниши в секторе розничной реализации на анализируемом сегменте рынка (г. Абакан и прилегающие районы Красноярского края).

Завоевание рыночного сегмента на территории краевого центра обеспечит реализацию возможности распространения собственной сети распределения на всей территории Красноярского края.

В связи с этим, предлагаю организовать в 2017 году 4 розничные точки в г. Красноярске:

1. красная линия – ул. Ленина;
2. Центральный рынок;
3. Краснофлотский район, рынок «Депо – 2»;
4. Краснофлотский район, ул. Руднева, магазин «Ветеран».

Необходимо отметить, наличие достаточно сильных конкурентов на данном территориальном рыночном секторе выступит стимулом к активизации маркетинговых усилий ИП Мухина В.А. в целях поддержания и увеличения доли рынка.

Проанализируем степень и характер влияния количества фирменных магазинов, оптовых баз на результаты хозяйственной деятельности ИП Мухина В.А. с помощью модели корреляционно – регрессионной зависимости. Для проведения анализа воспользуемся данными таблицы 3.6.

Результаты проведенного анализа показывают, что товароборот повышается на 3610,67 тыс. руб. при увеличении числа розничных магазинов на 1 единицу; с увеличением оптовых баз на 1 товароборот имеет тенденцию снижения в среднем на 4150,67 тыс. руб. Данный характер тенденции, возможно, обусловлен превышением рентабельного норматива количества оптовых баз и дальнейший рост их числа оказывает негативное воздействие на динамику объемов реализации.

Это значит, что вариация товароборота на 75,6% зависит от изменения числа розничных и оптовых институтов, а на долю других факторов приходится 28,4 % вариации результативного показателя. Значит, в корреляционную модель товароборота удалось включить наиболее существенные факторы.

Следовательно, данную модель можно использовать для практических целей:

- оценки результатов коммерческой, в том числе и маркетинговой, деятельности предприятия;
- расчета влияния факторов на прирост результативного показателя;
- подсчета резервов повышения уровня исследуемого показателя;
- планирования и прогнозирования его величины.

Если сравнить прогнозные показатели с фактическими значениями факторов за 2016 год, то можно сделать следующий вывод и представить его в следующей таблице.

Таблица 3.6 – Расчет влияния факторов на прирост товарооборота, тыс. руб.

Факторный показатель	Значение показателя		Изменение показателя
	2016г.	2017г.	
X1	9	12	3
X2	6	6	0
Y	22712	39145,3	16433,3

Данные таблицы 3.6 показывают: в связи с тем, что предприятие увеличит количество фирменных розничных точек на 3 единицы, товарооборот может увеличиться на 16433,3 тыс. руб. и составит 39145,3 тыс. руб.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Изучив теоретические аспекты по проблеме исследования, можно сделать вывод о том, что сбыт продукции, играет исключительно важную роль в организации работы предприятия.

В условиях современного рынка, для которого характерно ужесточение конкуренции, любое предприятие рано или поздно сталкивается с проблемой выбора наиболее эффективных каналов сбыта продукции, и процесса их оптимизации. Решения об организации сбыта продукции не только сложны, многовариантны, но и весьма ответственны, так как они будут определять маркетинговую стратегию и в конечном итоге успех производственной и торговой деятельности предприятия. В данной работе рассматриваются особенности продвижения и сбыта продукции на региональном рынке.

Каждый товар непременно требует продвижения на рынке, это означает необходимость качественной и оригинальной рекламы, различных акций, способствующих продвижению товара. Помимо этого предприятию весьма желательно иметь как можно более широкую сеть розничных продаж или сеть посреднических организаций, если она, конечно, не занимается очень крупным и дорогим производством. Такая сеть должна иметь высокий уровень сервиса, так как сегодняшний покупатель привык к качественному обслуживанию и широкому списку дополнительных услуг.

Проанализировав финансово-хозяйственную деятельность ИП Мухина В.А., учитывая оценки по финансовому и трудовому критериям, относится к среднему предприятию по масштабу деятельности. Так же можно сказать о том, что предприятие не является финансово устойчивым, деловая активность за анализируемый период возросла на 3%, что позволяет признать работу предприятия стабильной.

Анализ пассивного капитала показал, что основную долю в его структуре занимает заемный капитал 111%, что отрицательно характеризуют структуру источников с точки зрения их надежности и защиты от рисков.

В результате анализа показателей эффективности можно сделать вывод, что предприятие не в состоянии погасить текущие обязательства. Для повышения прибыли и уровня эффективности в целом, необходимо расширить сферу сбыта продукции предприятия.

В результате проделанной работы для достижения поставленной цели были выполнены следующие задачи:

1. В области теории раскрыта экономическая сущность сбытовой деятельности предприятия и изучены способы организации сбыта.

2. В аналитической части проанализировано общее экономическое состояние предприятия, детально изучена структура активов и источники их формирования, охарактеризован уровень ликвидности, платежеспособности и рентабельности, оценена эффективность использования денежных средств.

3. На основании полученных данных произведена оценка сбытовой деятельности предприятия в современных условиях и обоснована организация мероприятий, обеспечивающих ритмичность сбыта, произведен расчет и экономическое обоснование проведенных мероприятий.

В итоге работа представляет собой комплексную оценку, дающую информацию о специализации предприятия, технологическом процессе, состоянии производственно-хозяйственной деятельности, сфере деятельности подразделений. В третьей части работы представлены мероприятия по повышению сбыта продукции.

Мероприятия, предложенные в проектной части направлены на преобразование системы организации сбыта продукции ИП Мухина В.А., что позволит наиболее эффективно использовать ресурсы предприятия, с целью получения большей прибыли

По результатам проведенного анализа была достигнута главная цель исследования, а именно – максимизация прибыльности предприятия, основанная на рациональном управлении сбыта продукции.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Артеменко, В. Г. Финансовый анализ [Текст] : учеб. пособие / В. Г. Артеменко, М. В. Беллендир. – Москва: Изд-во НГАЭ и У, 2015. – 256с.
2. Баринов, В. А. Антикризисное управление [Текст] : учеб. пособие / В. А. Баринов. – Москва.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2015.-520 с.
3. Бобылева, А. З. Финансовое оздоровление фирмы: теория и практика: учеб. пособие / А. З. Бобылева. – Москва.: Дело, 2014.-250с.
4. Богомолов, В. А. Антикризисное регулирование экономики. Теория и практика: учеб. пособие / В. А. Богомолов, А. В. Богомолова. – Москва: Изд-во ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 271с.
5. Блыхман, Л. С. Основы функционального и антикризисного менеджмента: учеб. пособие / В. А. Блыхман. – Москва.: ИНФРА-М, 2016.-380с.
6. Бородкин, К. В. Анализ инструментария финансовой диагностики / К. В. Бородкин // Финансы. - 2016. - №3. – С. 16-18.
7. Баканов, М. И., Шеремет А. Д. Теория анализа хозяйственной деятельности: учеб. пособие / М. И. Баканов, А. Д. Шеремет. – Москва: Изд-во Финансы и статистика, 2016. – 365с.
8. Балабанов, И. Т. Основы финансового менеджмента. Как управлять капиталом: учеб. пособие / И. Т. Балабанов. – Москва.: Финансы и статистика, 2015. – 205с.
9. Бочаров, А. В. Финансовый анализ: учеб. пособие / А. В. Бочаров. – Санкт-Петербург: Питер, 2015. – 240с.
10. Бакаева, А. С. Нормативная база экономического анализа: Сборник официальных материалов: учеб. пособие / А. С. Бакаева. – Москва.: Бухгалтерский учет, 2015. – 200с.

11. Васина, А. А. Финансовая диагностика и оценка проектов [Текст] : учеб. пособие / А. А. Васина. – Санкт-Петербург.: Питер, 2014. – 448с.
12. Волков, И. Г. Финансовый анализ, расчет чистых активов / И. Г. Волков // Экономика и жизнь. - 2016.- №4. – С. 20-24.
13. Владимирова, Л. П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка : учеб. пособие / Л. П. Владимирова. - Москва.: Издательский Дом «Дашков и К^о», 2015. – 308 с.
14. Глазунова, В. Н. Обеспечение текущей ликвидности предприятия / В. Н. Глазунова // Финансы. – 2016. - №3. – С. 6-10.
15. Гончаров, А. И. Понятие «финансовое оздоровление предприятия» в системе управления финансами / А. И. Гончаров // Финансы. 2016. - №4. – С. 15-20.
16. Гончарова, А. И. Восстановление платежеспособности предприятия: модель оптимизации структуры / А. И. Гончарова // Финансы. 2016. - №10. – С. 20-23.
17. Гончаров, А. И. Взаимосвязь факторов неплатежеспособности предприятий / А. И. Гончаров // Финансы. 2016. - №5. – С. 10-12.
18. Городничев, П. Н. Финансовое и инвестиционное прогнозирование : учеб. пособие / П. Н. Городничев, К. П. Городничева. – Москва: Изд-во Экзамен, 2015. – 224 с.
19. Гиляровская, Л. Т. Экономический анализ : учеб. пособие / Л. Т. Гиляровская. – Москва.: Юнити-Дана, 2015. – 527 с.
20. Ефимова, О. В. Анализ платежеспособности предприятий / О. В. Силин // Бухгалтерский учет. - 2016. – №7. – С. 25-28.
21. Игнатов, А. В. Анализ финансового состояния предприятия / А. В. Игнатов // Финансы. – 2016. - №4. – С. 14-18.
22. Илясов, Г. Г. Как улучшить финансовое состояние предприятия / Г. Г. Илясов // Финансы. 2016. - №10. – С.15-19.

23. Кислов, Д. В. Составление финансовых планов: методы и ошибки : учеб. пособие / Д. В. Кислов, Б. Д. Башилов. – Москва: Изд-во Вершина, 2015. – 384 с.
24. Ковалев, В. В. Управление активами фирмы : учеб. пособие / В. В. Ковалев. - Москва.: Проспект, 2015. – 392 с.
25. Гиляровская, Л. Т. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности : учеб. пособие / Л. Т. Гиляровская. – Москва.: Т Проспект, 2016. – 360с.
26. Купчиха, Л. А. Анализ финансовой деятельности с помощью коэффициентов / Л. А. Купчиха // Бухгалтерский учет. - 2016. – №1. – С. 12-15.
27. Наумова, И. А., Теория экономического анализа : учеб. пособие / И. А. Наумова, И. П. Васильевич, Л. В. Куридинова. - М.: Изд-во ЮНИТИ, 2015. - 304 с.
28. Николаева, Г. А. Экономический анализ : учеб. пособие / Г. А. Николаева, Л. П. Блицау - Москва: Изд-во «ПРИОР», 2015. - 368 с.
29. Орлова, Е. В. Экономический анализ на многопрофильных предприятиях : учеб. пособие / Е. В. Орлова. - Москва.: Налоговый вестник, 2015. - 144 С.
30. Платонова, Н. А. Поддержка предприятий. Малый бизнес [Текст] : учеб. пособие / Н. А. Платонова. - Москва.: Полиэкс, 2015. - 368 с.
31. Платонова, Н. А. Планирование деятельности предприятия : учеб. пособие / Н. А. Платонова, Т. В. Харитонова. – Москва: Изд-во «Дело и Сервис», 2014. – 432 с.
32. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия : учеб. пособие / Г. В. Савицкая. – Москва.: Новое знание, 2016. – 285с.
33. Стоянова, Е. С. Финансовый менеджмент [Текст] : учеб. пособие / Е. С. Стоянова. - Москва.: Перспектива, 2015., 288 с.

34. Стражева, В. И. Анализ хозяйственной деятельности в промышленности: / учеб. пособие В. И. Стражева. – Минск: Высшая школа, 2015.- 539с.
35. Селезнева, Н. Н. Финансовый анализ. Управление финансами : учеб. пособие / Н. Н. Селезнева, А. Ф. Ионова. – Москва.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 639с.
36. Уткин, Э. А. Аудит и управление несостоятельными предприятиями : учеб. пособие / Э. А. Уткин. – Москва.: Тандем, 2015.- 384с.
37. Ковалев, А. М. Финансовый менеджмент [Текст] : учеб. пособие / А. М. Ковалев. - Москва.: ИНФРА-М, 2015. – 284 с.
38. Фомин, Я. Ф. Финансовое оздоровление предприятий. Теория и практика : учеб. пособие / Я. Ф. Фомин. – Москва.: Ось-89, 2015.-176с.
39. Фомин, Я. Ф. Диагностика финансового состояния предприятия : учеб. пособие / Я .Ф. Фомин. – Москва.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.-340с.
40. Федорова, Г .В. Финансовый анализ предприятия при угрозе банкротства : учеб. пособие / Г. В. Федорова. – Москва.: Омега-Л, 2014.- 273с.
41. Чупров, С. В. Анализ нормативов показателей финансовой устойчивости предприятия / С. В. Чупров // Финансы. – 2016. - № 2. – С. 5-9.
42. Шабалин, Е. Н. Как избежать банкротства : учеб. пособие / Е. Н. Шабалин. – Москва.: ИНФРА-М, 2015.-144с.
43. Шепеленко, Г. И. Антикризисное управление производством и персоналом : учеб. пособие / Г. И. Шепеленко. – Ростов-на-Дону: Март, 2015.-176с.
44. Червякова, Р. Н. Определение выручки от реализации продукции и прибыли для целей налогообложения / Р. Н. Червякова // Налоговый вестник, 2016. - №7. – С.39-45.